

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh na zvýšení známosti neziskové organizace
Proposal for the Increase of Awareness of the Nonprofit Organization

Student: Bc. Karolína Houžvová

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Karolína Houžvová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh na zvýšení známosti neziskové organizace**
Proposal for the Increase of Awareness of the Nonprofit Organization
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingu neziskových organizací
3. Charakteristika neziskové organizace Doplněk pro život
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza známosti neziskové organizace
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: Verbum, 2010. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 2. vyd. Praha: Grada, 2011. 155 s. ISBN 978-80-247-4041-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Emoce v marketingu*. Praha: Grada, 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

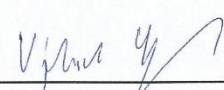
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 26.04.2019




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 25.7. 2019

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Houžvová', is written over a horizontal dotted line.

Bc. Karolína Houžvová

Tímto bych ráda poděkovala vážené paní doc. Ing. Šárce Velčovské, Ph.D., za odborné vedení diplomové práce, cenné rady, vstřícnost a podnět k tématu této práce. Dále bych chtěla poděkovat také vážené paní Ing. Pavlíně Kozákové, Ph.D., za množství poskytnutých informací týkajících se metodiky shromažďování a analýzy dat. A v poslední řadě nesmím opomenout svou rodinu. Děkuji hlavně svému manželovi a dětem za trpělivost a projev podpory po celou dobu mého studia.

Obsah

1	Úvod.....	7
2	Teoretická východiska marketingu neziskových organizací.....	8
2.1	Neziskový sektor.....	8
2.1.1	Pozice neziskového sektoru v národním hospodářství.....	8
2.1.2	Zdůvodnění existence neziskových organizací	9
2.1.3	Východiska neziskových organizací	9
2.1.4	Charita a filantropie	10
2.2	Nestátní neziskové organizace	11
2.2.1	Základní znaky nestátních neziskových organizací.....	11
2.2.2	Typologie nestátních neziskových organizací	12
2.2.3	Vize, poslání a cíle neziskových organizací	13
2.2.4	Financování a hospodaření nestátních neziskových organizací	14
2.3	Marketing neziskových organizací	16
2.3.1	Cílové trhy nestátní neziskové organizace	16
2.3.2	Marketingové řízení neziskových organizací	17
2.3.3	Překážky marketingu v neziskových organizacích.....	18
2.3.4	Marketingový mix neziskových organizací.....	18
2.3.5	Nová média a trendy marketingu v neziskových organizacích	21
2.3.6	Sociální marketing.....	22
3	Charakteristika neziskové organizace Doplněk pro život.....	24
3.1	Mise, vize a cíle organizace	24
3.2	Historie projektu až po současnost.....	25
3.3	Zaměstnanci	27
3.4	Vývoj prodeje	28
3.5	Produkt.....	31

3.5.1	Vývoj designu motýlku a balení	32
3.5.2	Výrobníkové řady	33
3.5.3	Značka Doplněk pro život	34
3.6	Cena	35
3.7	Distribuce	35
3.8	Marketingová komunikace	36
3.8.1	Propagační materiály	36
3.8.2	Média a PR	36
3.8.3	Sociální síť	37
3.8.4	Reklama	37
3.8.5	Podpora prodeje	38
3.8.6	Osobní prodej	38
3.9	Mezoprostředí Doplnku pro život	38
3.9.1	Zákazníci	38
3.9.2	Konkurence	39
3.9.3	Distributoři	40
3.9.4	Dodavatelé	40
3.9.5	Veřejnost	41
3.10	Makroprostředí Doplnku pro život	42
3.10.1	Politicko-právní prostředí	42
3.10.2	Demografické prostředí	44
3.10.3	Ekonomické prostředí	46
3.10.4	Sociálně-kulturní prostředí	47
4	Metodika shromažďování dat	49
4.1	Definování problému a cíle výzkumu	49
4.2	Plán výzkumu	49
4.2.1	Metoda sběru dat	49

4.2.2	Vzorek respondentů	50
4.2.3	Časový harmonogram a rozpočet	51
4.2.4	Pilotáž	51
4.3	Realizační fáze	52
4.3.1	Sběr dat	52
4.3.2	Zpracování a analýza dat	52
4.4	Skutečná struktura respondentů	53
5	Analýza znalosti neziskové organizace	56
5.1	Zkušenost s podporou neziskových organizací	56
5.1.1	Četnost podpory neziskových organizací	56
5.1.2	Podporované neziskové organizace	61
5.2	Rozhodování o podpoře neziskových organizací	66
5.2.1	Nejpravděpodobněji podporovaná sféra neziskových organizací v budoucnu 66	
5.2.2	Faktory ovlivňující výběr neziskové organizace	69
5.2.3	Faktory vyvolávající nedůvěru v neziskové organizace	72
5.3	Známost a podpora neziskové organizace Doplněk pro život	76
5.3.1	Známost neziskové organizace Doplněk pro život	76
5.3.2	Podpora Doplněku pro život	77
5.3.3	Důvody podpory projektu Doplněk pro život	79
5.4	Názor na myšlenku, sortiment, cenu a web Doplněku pro život	81
5.4.1	Názor na propojení výroby motýlků s charitou a cenu motýlků	81
5.4.2	Názor na přehlednost e-shopu www.doplnekprozivot.cz	83
5.5	Vzkazy a doporučení respondentů	85
6	Návrhy a doporučení	86
6.1	Budování znalosti Doplněku pro život	86
6.1.1	Definování cílových skupin	86

6.1.2	Budování známosti pomocí internetu	87
6.1.3	Další možnosti budování známosti	89
6.2	Získání nových zákazníků	89
6.2.1	Impulz k nákupu skrze sociální sítě	90
6.2.2	Prodej na designových a svatebních veletrzích	91
6.2.3	Pop up stánek v obchodním centru v předvánočním období	91
6.3	Pravidelná podpora	92
6.3.1	Direct mail	92
6.3.2	Nové produkty	92
7	Závěr	93
	Seznam použité literatury	95
	Seznam zkratk	99
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Neziskové organizace mohou v některých případech plnit nedostatečnost státu. Například v České republice na matky handicapovaných dětí, které čtyřicet hodin denně pečují o své potomky, není efektivně pomýšleno. Nejen, že těmto rodinám chybí finance na náročnou péči o postižené dítě, ale chybí jim také sociální kontakt a možnost seberealizace. Z tohoto důvodu vznikla nestátní nezisková organizace Sociální projekt DOPLNĚK PRO ŽIVOT, z.ú. Koncept této organizace je založen na pomoci matkám handicapovaných dětí, které nemohou docházet do normálního zaměstnání. Proto šíjí z domu společenské motýlky, které následně nezisková organizace prodává na svém e-shopu. Jedná se tedy o rozbití stereotypu činností a starostí, které jsou spojeny s náročnou péčí o handicapované dítě a zároveň si matky touto výrobou vydělávají peníze.

Téma této diplomové práce „Návrh na zvýšení známosti neziskové organizace“ bylo vybráno za účelem využití marketingového výzkumu v praxi neziskové organizace Doplněk pro život. Autorka této práce je zároveň zakladatelkou Sociálního projektu DOPLNĚK PRO ŽIVOT, z.ú.

Cílem práce je analyzovat zkušenosti respondentů s podporou neziskových organizací a známost organizace Doplněk pro život. Na základě výsledků výzkumu pak navrhnout vhodná doporučení pro zvýšení povědomí této neziskové organizace.

První část práce je věnována teoretickým východiskům marketingu neziskových organizací se zaměřením na nestátní neziskové organizace působící v České republice. Následně je popsána nezisková organizace Sociální projekt DOPLNĚK PRO ŽIVOT, z.ú., a je podrobně vysvětlena celá myšlenka projektu. Představena je také historie organizace, vývoj prodeje, marketingová komunikace a marketingové prostředí, ve kterém Doplněk pro život působí.

Další kapitola je zaměřena na metodiku shromažďování dat zahrnující způsob výběru respondentů, metodu sběru dat a průběh dotazníkového šetření. Popsán je také postup zpracovávání dat a analýzy včetně vysvětlení použitých statistických testů.

Stěžejní částí diplomové práce jsou výsledky marketingového výzkumu zaměřeného na zkušenosti respondentů s podporou neziskových organizací, rozhodování při výběru neziskové organizace a známost Sociálního projektu DOPLNĚK PRO ŽIVOT, z.ú. V poslední kapitole jsou zpracovány návrhy a doporučení autorky vycházející z výsledků analýzy.

2 Teoretická východiska marketingu neziskových organizací

Kapitola teoretických východisek marketingu neziskových organizací se zabývá vymezením neziskového sektoru, problematikou neziskových organizací v České republice a marketingem neziskových organizací.

2.1 Neziskový sektor

Podkapitola neziskový sektor je zaměřena na vysvětlení existence neziskových organizací a východiska, o která se opírají teorie neziskových organizací.

2.1.1 Pozice neziskového sektoru v národním hospodářství

Z hlediska financování se národní hospodářství dělí na ziskový a neziskový sektor. Neziskový sektor se dále dělí na veřejný, soukromý a sektor domácností. (Boukal, 2009)

Ziskový tržní sektor je financován z prodeje statků, které produkují či distribuují jednotlivé subjekty. Tržní cena je zde utvářena na základě střetu nabídky s poptávkou. Cílem všech organizací v tomto sektoru je zisk. (Rektořík, 2010)

Neziskový (netržní sektor) je část národního hospodářství, kde subjekty získávají prostředky přerozdělovacími procesy. Cílem není zisk ve formě financí, ale dosažení užitku, který má obvykle podobu veřejně prospěšné služby.

Neziskový veřejný sektor je financován z veřejných financí, řízen veřejnou správou, rozhoduje se v něm veřejnou volbou a podléhá veřejné kontrole. Cílem je poskytování veřejné služby. (Šimková, 2012)

Neziskový soukromý sektor, jehož hlavním cílem je přímý užitek, ne zisk, je financován ze soukromých financí, tedy z financí fyzických a právnických osob, které se rozhodly neziskovou organizaci podpořit – vložit vlastní finance bez vidiny výnosu. Příspěvky z veřejných zdrojů se však nevylučují.

Sektor domácností hraje významnou roli v národním hospodářství. Domácnosti se začleňují do koloběhu finančních toků svými vstupy na trh produktů, faktorů a kapitálu. Sektor domácností má význam pro formování občanské společnosti. (Rektořík, 2010)

2.1.2 Zdůvodnění existence neziskových organizací

Neziskové organizace plní ve společnosti čtyři základní funkce, které popsala Schwartzhoffová (2018):

Funkce ekonomická – neziskové organizace mají ekonomický význam pro hospodářství díky tomu, že vstupují na trh, produkují statky a služby a také zaměstnávají občany.

Funkce sociální – neziskové organizace poskytují specifické statky a také sdružují občany a zapojují se do života společnosti, doplňuje Pelikánová (2018) a dále rozvádí další funkce.

Funkce politická a funkce demokratizační – neziskové organizace mají za cíl chránit občany před porušováním základních lidských práv a pomáhají rozvíjet demokracii.

Pelikánová (2018) popisuje navíc ještě dvě funkce neziskových organizací, a to:

Funkci informační – neziskové organizace vykonávají osvětu mezi občany.

Funkci kontrolní – neziskové organizace laicky kontrolují výkon demokracie a uplatňování veřejné volby.

2.1.3 Východiska neziskových organizací

Pro bližší pochopení fenoménu neziskových organizací je důležité zabývat se také jednotlivými teoriemi, o které se neziskový sektor opírá. Rektořík (2010) ve své publikaci vybral a popsal čtyři základní: teorii vládních a tržních selhání, teorii informační asymetrie, teorii státu blahobytu a teorii vzájemné závislosti.

Teorie vládních a tržních selhání bývá označována také jako teorie veřejných statků. Veřejné statky jsou vyloučeny z tržního mechanismu. Vláda se snaží uspokojit většinu, nezaobírá se potřebami menšinových skupin a jejich poptávka zůstává neuspokojená. Selhává tedy trh a zároveň i stát, který by měl fungovat jako náhradní mechanismus, a proto se spotřebitelé obracejí na neziskové organizace, aby uspokojili své potřeby.

Teorie informační asymetrie spočívá v postrádání dostatečných informací spotřebiteli. Ti nejsou schopni objektivně posoudit kvalitu statků a služeb, které nakupují a spotřebovávají. Svou nevýhodu si spotřebitelé uvědomují a začínají vyhledávat alternativu, kterou jsou neziskové organizace, jelikož jejich cílem není maximalizace zisku, a proto zde spotřebitel předpokládá férovější jednání.

Teorie státu blahobytu přináší pohled na neziskové organizace jako na něco zastaralého, co by mělo být odkázáno na okraj řešení sociálních problémů. Sektor nestátních neziskových organizací by měl postupně oslabovat vlivem zdokonalování tržních vztahů a posilováním odpovědnosti státu.

Teorie vzájemné závislosti je podle Salmona a Anheirera (1997) způsobena tím, že neziskové organizace často reagují rychleji na potřeby lidí a jsou aktivnější v určitých oblastech dříve, než se o ně začne zajímat stát. Proto může stát využívat aktivity neziskových organizací pro své potřeby. Neziskové organizace jsou však také závislé na opatřeních státu, jelikož samy selhávají, například když nejsou schopny některé činnosti dostatečně pokrýt nebo nevyužívají odborných pracovníků.

2.1.4 **Charita a filantropie**

Existenci současných neziskových organizací nelze vysvětlovat pouze na základě svobody sdružování. Důležitými pojmy jsou charita a filantropie.

Slovo charita pochází s latinského caritatem a je známo z bible, protože znamená křesťanskou lásku. Dříve byly charitativní organizace výsledkem dobročinnosti jednotlivce, nebo státu. Jak moc a vliv aristokracie slábly, přesouvaly se charitativní organizace pod vliv státu.

S dnešními neziskovými organizacemi souvisí spíše pojem filantropie, pocházející z řeckého philanthropos. Pod tímto názvem se myslí pomoc motivována láskou k bližnímu. Organizace stojící na tomto základu se nazývají neziskové nestátní organizace, jelikož nejsou řízeny státem a vznikly na přání určitých skupin občanů, ne proto, že by si to vláda přála. Postupem času přestávají být filantropické aktivity zaměřeny pouze na chudobu, a jsou dokonce podporovány státem, například motivací nižších odvodů daní. Lze tedy hovořit o demokratizaci filantropie. Stát potřebuje kreativitu filantropů při řešení společenských problémů a filantropické instituce potřebují na kvalitní činnost prostředky z veřejných rozpočtů, takto vzniká vazba mezi filantropickými organizacemi (obecně neziskovými) a státem. (Rektořík, 2010)

2.2 Nestátní neziskové organizace

Hlavní důvod, proč se lidé sdružují do nestátních neziskových organizací, je potřeba podílet se na veřejné politice v rámci občanské společnosti. Opodstatněním existence těchto organizací je svoboda sdružování, což je jedna ze základních svobod demokratického státu. (Rektořík, 2010)

Nestátní neziskové organizace se svou existencí snaží vyrovnat s důsledky vládních i tržních selhání, jelikož se stát snaží vyhovět většině a neprosazuje zájmy menšin. Existence nestátních neziskových organizací v systému vyjadřuje dobročinnost jednotlivců připravených pomáhat potřebným a počet aktivních nestátních neziskových organizací vypovídá o rozvinutosti celé společnosti. (Boukal, 2009)

2.2.1 Základní znaky nestátních neziskových organizací

Salamon a Anheirer (1997) ve své publikaci definují kritéria, která musí nestátní nezisková organizace (NNO) splňovat, aby mohla fungovat.

NNO musí mít formální strukturu, jelikož funguje jako instituce a tato institucionální podoba může být vyjádřena například stupni organizační činnosti.

NNO má soukromý charakter, to znamená, že je organizace právně i organizačně nezávislá na státu.

NNO nevytváří zisk, její činnost je zaměřena na veřejný prospěch. Pokud zisk vytváří, musí jej použít na své neziskové aktivity, nesmí být přerozdělován mezi vlastníky.

NNO je samosprávná, jako autonomní subjekt je schopna řídit sama sebe díky vlastním řídicím mechanismům.

NNO je dobrovolná, své činnosti vykonává na základě dobrovolného rozhodnutí, nikoliv nařízení státní moci.

2.2.2 Typologie nestátních neziskových organizací

Nestátní neziskové organizace se dají dělit dle různých kritérií, například Rektořík (2010) dělí NNO dle globálního charakteru na organizace vzájemně prospěšné a veřejně prospěšné.

Neziskové soukromoprávní organizace **vzájemně prospěšné** jsou založeny za účelem podpory občanů. Cílem vzájemně prospěšných organizací je uspokojování vlastních zájmů například v oblasti kultury nebo profesních zájmů. Patří mezi ně:

- Občanská sdružení,
- zájmová sdružení právnických osob,
- sdružení bez právní subjektivity,
- honební společenstvo,
- profesní komory.

Neziskové soukromoprávní organizace **veřejně prospěšné** jsou zakládány za účelem uspokojování veřejných potřeb. Jedná se například o charitu nebo ekologii a řadí se mezi ně:

- Obecně prospěšné společnosti,
- zapsané ústavy,
- nadace a nadační fondy,
- politické strany a politická hnutí,
- registrované církve a náboženské společnosti,
- organizace typu obchodních společností,
- společenství vlastníků jednotek (bytových).

Bačuvčík (2011) dále navazuje členěním podle členství na členské organizace a nečlenské organizace.

Členské organizace se vyznačují členskou základnou. Nejčastěji jde o občanská sdružení nebo bytová družstva.

Nečlenské organizace nemají členy. Namísto členů jsou v organizaci pracovníci správních orgánů. Mezi nečlenské organizace se řadí nadační fondy nebo obecně prospěšné společnosti.

Schwartzhoffová (2018) zmiňuje rozdělení nestátních neziskových organizací dle funkce na servisní, advokační, zájmové a filantropické.

Servisní neziskové organizace poskytují přímé služby klientům a řeší tak veřejné problémy. Může se jednat o sociální či zdravotnické služby.

Advokační neziskové organizace bojují za vymezená práva určitých skupin a případně prosazují změny.

Zájmové neziskové organizace působí především v oblasti kultury a sportu, neboť se zaměřují na organizování zájmových činností buďto pro své členy, nebo širokou veřejnost.

Filantropické neziskové organizace podporují hmotně nebo finančně veřejně prospěšné aktivity. Typickým příkladem mohou být nadační fondy.

Jegers (2008) dodává, že neziskové organizace lze dělit také dle oblastí, ve kterých organizace působí podle mezinárodní klasifikace „International Classification Non-profit Organizations“ do dvanácti skupin:

- Kultura a umění,
- sport a volný čas,
- vzdělání a výzkum,
- sociální služby,
- životní prostředí,
- komunitní rozvoj a bydlení,
- občanskoprávní osvěta a politické organizace,
- dobročinnost,
- mezinárodní nadační aktivity,
- náboženství a církve,
- odbory a profesní spolky,
- ostatní, nespecifikované.

2.2.3 Vize, poslání a cíle neziskových organizací

Jedním z prvních kroků pro založení neziskové organizace je formulace vize, poslání, cílů a zpracování strategického plánu.

Definice vize je krátká, srozumitelná, popisuje neměnný stav a hledí do daleké budoucnosti. Příklad vize: „Chceme, aby i nemocné děti byly šťastné.“

Poslání přesněji charakterizuje důvod vzniku neziskové organizace a představuje aktivity organizace ve vztahu k dosažení předpokládaných užitků. Formulace musí být výstižná

a odlišovat organizaci od jiných s podobným zaměřením. Poslání neboli mise organizace musí být zaměřená na to, o co organizace ve skutečnosti usiluje, aby každý člen pochopil, jak jeho činnost přispívá k dosažení cílů organizace. Musí být konkrétní, aby na základě něj mohly být stanoveny cíle strategie.

Cíle neziskové organizace mají předpovídat stav, kterého má být dosaženo v určitém období. Mohou být členěny dle kritérií funkcí, adresnosti a času. (Rektořík, 2010)

Podle Šedivého a Medlíkové (2017) by měly být dlouhodobé cíle určeny metodou SMART pro jejich jednodušší naplnění a vyhodnocení. Cíle by tedy měly splňovat následující kritéria: být specifické, měřitelné, akceptovatelné, reálné a termínované. To znamená, že cíle musí mít konkrétní zadání. Metriky, kterými lze zjistit, zda cíle byly naplněny, musí být také přijatelné pro všechny pracovníky, dosažitelné v daných podmínkách a časově ohraničené.

2.2.4 **Financování a hospodaření nestátních neziskových organizací**

Podle Schwartzhoffové (2018) pro svou hlavní činnost získávají nestátní neziskové organizace finance z více zdrojů, říká se tomu tzv. vícezdrojové financování, pro které platí následující principy:

Vícezdrojovost – zdroje financování mohou být rozděleny například podle charakteru na finanční, kdy nezisková organizace dostane peněžní dar, nebo nefinanční, kdy se jedná o věcné dary, informace nebo dobrovolnou práci. Dále může být financování děleno podle původu na lokální či zahraniční, nebo podle zdrojů prostředků organizace na interní, které pochází z vlastní činnosti, či externí, pocházející z veřejné činnosti. Dle způsobu nabytí lze financování rozdělit na přímé, v tomto případě se jedná o dary, a nepřímé, což jsou například daňové úlevy. Podle typu vlastníka se zdroje financování neziskových organizací dělí na veřejné, jedná se tedy financování státní správou, a soukromé, kdy zdroje pocházejí například od podnikatelů.

Samofinancování – lze provést vlastní podnikatelskou činností, což může být pro příklad prodej vlastních produktů, poskytování služeb nebo pronájem majetku. Základním zdrojem však bývají členské příspěvky. Obecně platí, že čím vyšší je míra samofinancování, tím větší finanční a rozhodovací nezávislost nezisková organizace má. Výhodou samofinancování je také flexibilita rozhodování, plynulý tok financí, posílení sebevědomí členů neziskové organizace a pozitivní ovlivnění donátorů, kteří oceňují, když nezisková organizace umí i sama generovat příjmy.

Fundraising – hovoří se o aktivní činnosti neziskové organizace za účelem získávání hmotných i nehmotných zdrojů. Společně s public relations, lobbyingem a marketingem neziskové organizace se fundraising podílí na kvalitě externích i interních vztahů. Fundraising může být individuální (například členské příspěvky, veřejné sbírky, dárcovské sms), firemní (může jít o sponzoring či dobročinné aukce) a státní (řadí se sem granty, dotace, nadační programy nebo strukturální fondy Evropské unie).

Neziskovost – podmínkou neziskových organizací je, že všechny příjmy musejí být použity na úhradu nákladů, které souvisí s činností a cíli neziskové organizace, a zisk z vedlejší činnosti a podnikání musí být použit pro hlavní neziskovou činnost.

Daňové úlevy – pro toky financí v neziskových organizacích jsou známy čtyři daňové režimy: osvobození finančních toků od daní, úlevy na daních, úlevy na daních donátorů a daňová asignace.

Mezi nestátní neziskové organizace se řadí také ústavy, nadace a nadační fondy, obecně prospěšné společnosti, spolky, které mohou v rámci své hlavní nebo vedlejší činnosti podnikat. Stále však platí, že případný zisk nesmí rozdělit mezi své členy, ale investovat zpět do neziskových činností. Přehled možností podnikání neziskových organizací podle Schwartzhoffové je zobrazen v tabulce 2.1.

Tabulka 2.1 Možnost podnikání neziskových organizací

Typ organizace	Možnost podnikání / Majetkové účasti
Spolek	jen v rámci vedlejší činnosti účast na podnikání jiných není omezena
Ústav	v rámci hlavní i vedlejší činnosti nesmí být neomezeně ručícím společníkem
Nadace	jen v rámci vedlejší činnosti možný podíl na majetkových účastech nesmí být neomezeně ručícím společníkem
Nadační fond	v rámci hlavní i vedlejší činnosti
O.p.s.	v rámci hlavní i vedlejší činnosti vyloučena účast na podnikání jiných osob
Sociální družstvo	v rámci hlavní i vedlejší činnosti

Zdroj: Schwartzhoffová (2018)

Finanční zdroje nestátních neziskových organizací

Finanční zdroje nestátních neziskových organizací vymezila ve své knize Pelikánová (2018), která je dělí do tří skupin na vlastní zdroje, cizí zdroje a potenciální zdroje.

Vlastní zdroje jsou příjmy pocházející z členských příspěvků, z výkonu hlavní či vedlejší činnosti, nebo podnikání.

Cizí zdroje jsou většinou poskytovány vypůjčiteli, kterými mohou být například banky. Zdroje jsou získány na určitou dobu a musejí se po uplynutí sjednané doby vrátit i s úrokem.

Potenciální zdroje jsou nenárokové zdroje, které mohou neziskové organizace získat na základě žádostí a projektů. Získané finanční prostředky musí být použity na schválený účel a po skončení čerpání financí je nutné informovat poskytovatele formou závěrečné zprávy o využití prostředků. Jedná se o dotace a dárcovství.

2.3 Marketing neziskových organizací

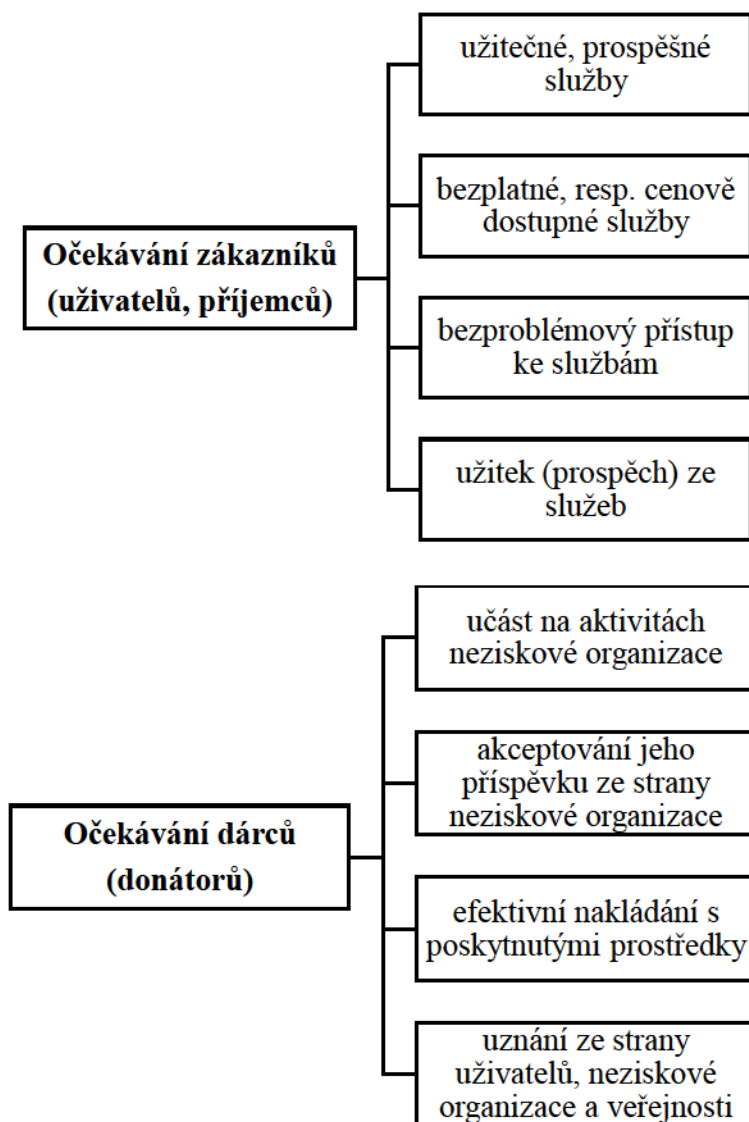
Role, kterou zastávají neziskové organizace ve společnosti, se liší od komerčních subjektů či veřejné zprávy. Nejedná se pouze o rozdílné fungování, právní a ekonomický princip, ale především o poslání a společenský dopad jejich působení. Z těchto důvodů je odlišný i přístup k marketingu neziskových organizací. (Bačuvčík, 2011)

Podle Bačuvčíka (2011, str. 21)) je marketing neziskových organizací definován jako *„cílené, profitově orientované jednání je pro neziskovou organizaci klíčovou aktivitou řízení, která prostupuje všechny úrovně její činnosti a která směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojení potřeb uživatelů služeb a k naplnění filantropických potřeb organizace samotné i jejích pozorovatelů.“*

2.3.1 Cílové trhy nestátní neziskové organizace

Vašítková (2014) upozorňuje na cílové trhy neziskových organizací, které jsou vždy dvousložkové. Tvoří je tzv. donátor neboli přispívatel a zákazník, tedy ten, který služby neziskové organizace využívá. Obrázek 2.1 ilustruje marketingové úsilí, které je třeba vynaložit pro oba typy zákazníků.

Podle Vašítkové (2014) využívají úspěšné neziskové organizace dva typy strategií v závislosti na tom, na který typ zákazníka se orientují. Strategie „po proudu“ je zaměřena na přispívatele, kteří neziskovou organizaci podporují především finančně. Strategie „proti proudu“ je orientována na uživatele služeb neziskové organizace. Občas se stává, že tyto trhy jsou identické a dárči jsou zároveň spotřebiteli služeb neziskové organizace.



Obrázek 2. 1 Cílové trhy nestátních neziskových organizací

Zdroj: Vašítková (2014)

2.3.2 Marketingové řízení neziskových organizací

Marketingové řízení obecně není podle Foreta (2012) pouhým řízením marketingových aktivit, ale komplexním souborem činností, jako jsou analýza, plánování, implementace

a kontrola, jejichž hlavním cílem je spokojenost zákazníků a využívání příležitostí, které trh nabízí.

Bačuvčík (2010) však upozorňuje na problematiku nedostatku odborných pracovníků a finančních prostředků v neziskových organizacích, kvůli kterým neziskové organizace nejsou ve většině případů vhodně marketingově řízeny.

2.3.3 Překážky marketingu v neziskových organizacích

Neziskové organizace mají situaci ztíženou oproti komerčním firmám tím, že jejich marketing se neobrací pouze na spotřebitele jejich služeb, ale hlavně na ty, kteří jejich aktivity financují. Další překážkou, která stojí v chodu neziskových organizací, je konkurence. Byť to může vypadat, že v neziskovém sektoru konkurence neexistuje, opak je pravdou. Kromě konkurenčního boje o zákazníky je častý i boj o zdroje financování. Což znamená, že i organizace různých zaměření usilují o stejné zdroje peněz. Někdy je dokonce nutné podnítit poptávku, která je latentní, nebo skrytá. Častým problémem neziskových organizací je, že nemají v marketingových aktivitách řád, nedrží se žádného plánu a nevytyčují si marketingové cíle. (Bačuvčík, 2011)

2.3.4 Marketingový mix neziskových organizací

Marketingový mix je obecně soubor marketingových nástrojů používaných k dosažení marketingových cílů. Základní rozdělení marketingového mixu je na 4P z anglického překladu Product (produkt), Price (cena), Place (místo, distribuce), Promotion (propagace).

Většina neziskových organizací spoléhá na osobní doporučení, proto má nejvyšší prioritu kvalita produktu či služby a menší důraz se klade na cenu, reklamu a obal. (Šimková, 2012)

Produkt, za něj je považováno vše, co může být nabízeno k uspokojení určité potřeby. Ať už je to výrobek, služba či myšlenka, která je jádrem obchodní činnosti. Pro správnou volbu výrobní politiky a pochopení konkurenceschopnosti je důležité sledovat fáze životního cyklu produktu, kterými produkt právě prochází.

Výrobky je myšleno spotřební zboží: potraviny, drogerie, produkty pro volný čas, textil atd., nebo výrobní zařízení, jako jsou stroje či počítače. Služby mohou být různého charakteru, osobní, sociální, poradenské, finanční, kulturní apod. Myšlenky představují například know-how, patenty a licence. Produktem neziskové organizace může být hmotný výrobek nebo

služba, kterou si zakoupí podporovatel neziskové organizace, ale může to být také služba, která je poskytována potřebným.

Cena je druhý prvek marketingového mixu a ovlivňuje prodejnost produktu. Cena je zároveň jediný prvek marketingového mixu, který produkuje organizaci příjmy.

Cena je množství peněz, které zákazník musí za statky či služby zaplatit, a proto je žádoucí, aby byla přiměřená vnímané hodnotě zákazníkem. Cena je jedním z nejdůležitějších prvků v konkurenčním boji.

Ceny organizací mohou mít odlišné názvy, například: dávka, nájem, jízdné, ale vždy musí být vyjádřeny v penězích. S cenou neziskové organizace příliš nepracují, jelikož jejich služby jsou velmi často poskytovány potřebným zdarma. Cenu organizace nastavují pouze tehdy, pokud nabízejí za finanční pomoc protislužbu, která je kupována za danou cenu.

Distribuce, distribuční cesty, nebo také místo prodeje, jsou aktivity organizace, díky kterým se produkt stane pro zákazníky snadno dostupným. Díky distribučním cestám se produkt dostává rychle a efektivně na cílový trh.

Distribuční strategie se snaží najít nejlepší propojení mezi výrobcem a zákazníkem, které by mělo zprostředkovat dostupnost produktu včetně přidružených služeb. Distribuční cesta, po které putuje produkt od výrobce k zákazníkovi, se nazývá distribuční kanál a pro efektivní řízení distribuce je třeba se rozhodovat o délce a šíři distribuční cesty. (Šimková, 2012)

Marketingová komunikace podle Šimkové (2012) představuje všechny aktivity, které organizace dělá, aby o svém produktu informovala cílové zákazníky a přesvědčila je ke koupi. Marketingová komunikace využívá pět hlavních prvků, kterými jsou: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing.

Reklama je nejčastějším prvkem marketingového mixu. Jedná se o placenou formu neosobní prezentace produktu, která má za cíl informovat potenciální zákazníky, připomenout stávajícím a získat zpět ztracené zákazníky. Mezi hlavní prostředky reklamy se řadí: tiskoviny, tištěné a vysílané reklamy, reklamní předměty, billboardy, audiovizuální prostředky. Reklama je efektivní, pokud je správně načasovaná, konkrétní, působivá, a pokud je použito vhodné médium. Neziskové organizace využívají reklamu nejčastěji k budování známosti.

Podporou prodeje jsou zpravidla stimuly podněcující k nákupu. Mohou jimi být hry, soutěže, vzorky, ochutnávky, ukázky. Cílem podpory prodeje je narušit zvyky zákazníků

a stimulovat jejich poptávku. Podporou prodeje u neziskových organizací mohou být například certifikáty a osvědčení o pravidelné podpoře dané neziskové organizace.

Public relations jsou vztahy s veřejností, které by měly ovlivňovat postoje nejen spotřebitelů, ale také zaměstnanců, partnerů i široké veřejnosti. Cílem public relations je získávání sympatií a budování image organizace. Mezi hlavní prostředky public relations patří tiskové konference, výroční zprávy, sponzorství, slavnostní události. Při aktivitách public relations je důležitá důvěryhodnost. Public relations je nejčastějším nástrojem využívaným neziskovými organizacemi s malým rozpočtem. (Šimková, 2012)

Konkrétními cíli public relations v neziskových organizacích jsou:

- 1) budování značky neziskové organizace;
- 2) posilování důvěryhodnosti a transparentnosti dané neziskové organizace. (Šedivý, Medlíková, 2011)

PR aktivity neziskových organizací se dle Šedivého a Medlíkové (2017) dají shrnout do šesti oblastí:

- Posilování firemní kultury a image organizace. Firemní kultura zahrnuje představu o organizaci vycházející z poslání, vize a cílů neziskové organizace. Má-li být účinná, musí být chování organizace podporováno navenek i uvnitř. Dále ji tvoří logo a design, komunikace firmy, interní vztahy, zvyklosti a image organizace.
- Provoz webových stránek se v dnešní době bere jako vizitka organizace. Mělo by jít o tzv. výkladní skříň, kde každá nezisková organizace představí svou činnost a úspěchy.
- Vydávání tištěných materiálů by se mělo držet základních pravidel, ať už to jsou interní či externí časopisy, faktury, vizitky, hlavičkový papír, newslettery, či jiné publikace. Všechny tiskoviny musí být gramaticky správně a designově sjednocené.
- Pořádání akcí je jednou z nejdůležitějších činností PR v neziskových organizacích. Může se jednat o osvětové akce, výstavy, aukce, veřejné sbírky, benefiční koncerty, plesy a další.
- Komunikace s důležitými partnery je další nedílnou součástí PR v neziskových organizacích. Organizace musí být veřejně aktivní a udržovat dobré vztahy se svými partnery, kteří jsou pro organizaci existenčně důležité.
- Komunikace s médii je podle Šedivého a Medlíkové (2017) považována za tzv. „královskou disciplínu“ celého PR v neziskové organizaci. S novináři se dá

komunikovat například prostřednictvím tiskových zpráv a konferencí. Obecně platí, že čím více informací a podkladů novináři od organizace získají, tím větší je pravděpodobnost, že bude o organizaci v médiích zmínka.

Osobní prodej je prezentace produktu podána ústním rozhovorem. Není to jen kontakt se zákazníky při uzavírání obchodu, ale také následná péče o zákazníka, což může být dodatečný servis nebo vyřizování reklamace. Jedná se o efektivní nástroj osobní interakce, nevýhodou jsou však vysoké náklady. Neziskové organizace mohou díky přímé konfrontaci s potenciálním dárcem sdělit více klíčových informací o své činnosti, vysvětlit své poslání a přesvědčit dárce o následné podpoře.

Přímý marketing bezprostředně předává sdělení a získává přímé odpovědi. Přímý marketing je neveřejný, sdělení jde přímo ke konkrétní osobě a je přizpůsobeno této osobě. Dále musí být aktuální a také interaktivní. Může se jednat například o katalogy, e-maily, telefonické hovory. Neziskové organizace mohou využívat direct maily, ve kterých například informují o svých aktivitách a konkrétním nakládání s financemi, což může vzbuzovat větší důvěru v organizaci. (Šimková, 2012)

2.3.5 Nová média a trendy marketingu v neziskových organizacích

V současné době vstupují do popředí nové formy online marketingové komunikace. Existuje mnoho komunikačních možností. Neziskové organizace hledají převážně z finančních důvodů neefektivnější cesty, jak zasáhnout zákazníka, či sponzora s co nejnižšími náklady.

Nová média umožňují zákazníkům vybírat si mediální obsahy. Spojení tradičních médií s novými posiluje emociální účinnost komunikace. Podle Vysekalové (2014) se ukazuje, že interaktivní komunikace na internetu může zprostředkovat intenzivní zážitky a přivodit až pocity emocionálního štěstí.

Storytelling je dle Nevolové (2017) vyprávění a sdílení za účelem vtáhnutí publika do děje a s cílem posluchače obohatit o informace. Storytelling může být pro neziskové organizace přínosný, pokud dokáže vyvolat emoce a přimět dárce, aby neziskovou organizaci podpořili. Zahraniční server Nonprofit Tech for Good (www.nptechforgood.com) tvrdí, že 56 % lidí sledující neziskovou organizaci na sociální síti se rozhodne podpořit organizaci poté, co si přečtou nějaký příběh. Pitman (2011) přináší základní typy ohledně storytellingu s využitím ve fundraisingu, kterými jsou: příběh musí mít začátek, prostředek a konec. Dále příběhu nesmí

chybět hrdina a nějaký konflikt či zápletka. Storytelling nicméně nejlépe funguje tehdy, když se prolíná s marketingem, fundraisingem, vtáhnutím do hry a sdílením obsahu.

Marketing na sociálních sítích musí být opatrný, jelikož většina dárců má averzi vůči vnucování. Přímé žádosti a výzvy k akci jsou v online prostoru dozajista mocným nástrojem, ale pouze tehdy, když jsou vyváženy příběhy a výsledky. Ve svém odborném článku se Bogdan Iovu s Cristinou Turcan (2018) věnují faktu, že pro účely fundraisingu je jedním z nejúčinnějších nástrojů právě sociální síť Facebook z důvodů možnosti sdílení obsahu i možnosti pozvání na akci. Sociální sítě jsou dle zmíněných autorů vhodné také pro komunikaci s dobrovolníky a dárci.

Fundraising by měl obsahovat jak storytelling, tak koncept marketingu. Speciální je v tom, že hlavním účelem je motivace jednotlivců i firem k podpoře neziskové organizace. Příběh uveřejněný na webových stránkách s vysokou návštěvností a dobře umístěným darovacím tlačítkem může být efektivním nástrojem pro získávání pasivních darů. Fundraisingový obsah musí být kvalitně zpracován, aby přiměl dárce darovat online a nejlépe i opakovaně.

Způsob komunikace dané neziskové organizace je dobré založit na jejím poslání. To znamená, že pokud se organizace zaměřuje na lidská práva či chudobu, měl by být vážný, chytrý a přemýšlivý. Zaměřuje-li se na kulturu, má být tvůrčí a zábavný. Vlastní styl by se měl stát přirozeným kontextem, na kterém je postavena veškerá komunikace, obsah webu i sociálních sítí, stejně jako obsah pro média.

2.3.6 Sociální marketing

Sociální marketing je jedním z nástrojů marketingu neziskových organizací, ale může existovat i mimo ně. Podle Jakubíkové (2012) sociální marketing využívá marketingové podněty k celkovému zlepšení společnosti.

Ve většině případů se jedná o změny společenských postojů. Cílem sociální marketingové kampaně je například dosáhnout vnímání určitého ekologického problému spotřebitelem. Nebo také změnit chování ve smyslu zodpovědnosti a nabádat spotřebitele k používání bezpečnostních pásů. Cílem sociální kampaně může být také změna hodnot, odbourání předsudků nebo motivace firem zaměstnávat zdravotně postižené. Profity z těchto činností jsou převážně morálního charakteru. Občas je sociální marketing nesprávně zaměňován za marketing na sociálních sítích nebo za společenskou zodpovědnost firem, které se zapojují do neziskových aktivit jako sponzoři.

Oblastmi realizace sociálního marketingu jsou ochrana zdraví, bezpečnost a prevence zranění, životní prostředí a společenská angažovanost.

Do oblasti ochrany zdraví se řadí kampaně proti užívání návykových látek. Kampaně podporující aktivní životní styl upozorňují na nebezpečí obezity a vysoké hladiny cholesterolu. Patří zde také kampaně prevence sexuálně přenosných chorob, prevence rakoviny prsu, prostaty, kůže a další.

Kampaně týkající se bezpečnosti a prevencí zranění jsou zaměřeny nejen na řidiče (bojují proti požívání alkoholu před řízením, pro používání bezpečnostních pásů a dětských autosedaček), ale také na prevenci násilí a informují, jak se zachovat v případě zranění, požáru či havárie.

Kampaně ochrany životního prostředí prosazují především třídění a redukci odpadu, bojují proti znečišťování přírody průmyslovými firmami a prosazují ochranu vodních zdrojů.

V oblasti společenské angažovanosti kampaně informují o možnostech dárcovství krve, orgánů, dobrovolnictví a humanitárních aktivitách a nabádají k účasti ve volbách a referendech.

Sociální chování často není problematické nastartovat, ale udržet dlouhodobě. Zároveň je sociální marketing na rozdíl od komerčního marketingu těžko měřitelný. Změnu postojů, názorů a hodnot lidí je obtížné jakkoliv uceleně hodnotit, navíc se na této změně může podílet mnoho dalších faktorů, nejen kampaň samotná. (Bačuvčík, 2011)

3 Charakteristika neziskové organizace Doplněk pro život

Nestátní nezisková organizace Doplněk pro život je právní formou zapsaný ústav s celým oficiálním názvem Sociální projekt DOPLNĚK PRO ŽIVOT, z.ú. Zapsaný ústav je novou formou neziskové organizace zapsané v novém občanském zákoníku od roku 2014. Je jednou z náhrad za obecně prospěšné společnosti, které již nelze nově zakládat.

Zaměření této neziskové organizace je sociální. Přesněji se zabývá problematikou matek handicapovaných dětí, které o tyto děti pečují čtyřicet hodin denně, jsou vedeny jako osoby pobírající příspěvek při péči o blízkou nebo jinou osobu při úplné bezmocnosti, a tudíž nepobírají žádné státní příspěvky na sebe, pouze na handicapované dítě, jehož požadavky na péči, vybavení, léky a další pomůcky často mnohonásobně překračují výši příspěvku od státu. Dalším důvodem, proč tento projekt vznikl, je také sociální kontakt, začlenění se a seberealizace těchto žen s nelehkým životním osudem.

Celý princip Sociálního projektu DOPLNĚK PRO ŽIVOT stojí na výrobě společenských motýlků, které matky handicapovaných dětí šijí z domova, kde pečují o své dítě s handicapem. Tyto motýlky se následně prodávají na e-shopu www.doplnekprozivot.cz a příležitostně na jarmarcích a designových veletrzích. V nabídce jsou motýlky pánské klasické i vázací, dámské, dětské, psí, dámské brože a klíčenky.

3.1 Mise, vize a cíle organizace

Posláním neboli misí sociálního projektu je v první řadě pomáhat rodičům handicapovaných dětí nejen finančně, ale také obohatit je sociálním kontaktem a vytržením ze zaběhlého stereotypu. Celá organizace je postavena na hodnotách solidarity, respektu a transparentnosti. Další misí jsou také spokojení zákazníci – podporovatelé projektu, kteří budou s láskou nosit motýlky Doplněk pro život, ale také se budou vracet a doporučovat projekt svým známým.

Vizí sociálního projektu je být užitečnou a transparentní neziskovou organizací, která v lidech vyvolává důvěru, a především zastavení se, uvědomění a vděčnost. Zároveň však chce vybudovat „módní značku“, kterou si lidé budou s radostí kupovat a hrdě nosit nejen pro její dobrou myšlenku, ale také pro vypracovaný design a nápaditost. V budoucnu by se nezisková organizace chtěla rozšířit do celé České republiky, popřípadě i za hranice ČR a pomáhat velkému počtu rodičů handicapovaných dětí a nejen jim, ale také lidem jinak sociálně vyloučeným.

Dlouhodobým cílem tohoto zapsaného ústavu je být udržitelnou neziskovou organizací, která není závislá na finanční podpoře zakladatelů či partnerů. Kromě peněžní pomoci matkám handicapovaných dětí získané z prodeje motýlků má Doplněk pro život za cíl také pokrýt všechny náklady na provoz organizace, jako je nájem skladu, provoz webu, služby spojené s vedením účetnictví a tak dále.

Aktuální cíl organizace je dostat se do konce roku 2019 z krize pomocí oživení celé marketingové komunikace a zvýšit tak prodeje na minimálně dvacet produktů měsíčně.

3.2 Historie projektu až po současnost

S myšlenkou projektu přišla Karolína Houžvová v červenci roku 2015, pár měsíců po vlastní velké zkušenosti s organizováním akce pro handicapované děti. Tou byl benefiční závod Run&Roll v Ostravě. Tento běh byl speciální tím, že týmy běžely štafetu s handicapovaným ve sportovním vozičku a za výtěžek z běhu byly zakoupeny tři tyto sportovní vozičky pro handicapované, aby byly běžně přístupné i rodinám s handicapovaným dítětem. Právě na této akci si zakladatelka sociálního projektu uvědomila, že vyloučení ze společnosti nejsou jen lidé s handicapem, ale i jejich rodiče, jelikož celý svůj život přizpůsobují péči o handicapovaného. Proto přišla s nápadem zapojit tyto rodiče, ve většině případů matky, do pracovního procesu, který by byl upravený dle jejich možností. Že se jedná o šití společenských motýlků, je shoda náhod, jelikož se zakladatelka v té době právě vdávala a na českém trhu nenacházela žádného motýlka dle svých představ. Proto výrobu originálních a pestrých společenských motýlků spojila s nápadem pomoci matkám handicapovaných. Tento úmysl nosila pár měsíců v hlavě a zároveň už zjišťovala různé možnosti a formovala vzhled produktu, balení, marketingovou komunikaci, e-shop a další potřebné kroky. Jedním z nich bylo také založení firmy.

Jelikož zakladatelka Karolína Houžvová neměla tou dobou dostatečné informace o možnostech neziskových organizací, které mohou podnikat i přes to, že zisk jde na charitativní účely, rozhodla se založit společnost s ručením omezeným, protože měla ještě další podnikatelské záměry, které už se netýkaly pomoci potřebným, ale byly z oblasti marketingu a tiskovin.

Společnost IDEA MARKETING & MEDIA s.r.o. byla zřízena Karolínou Houžvovou a následně zapsána do obchodního rejstříku 9. října 2015. Shodou okolností ve stejný den zahájila i svůj charitativní projekt s názvem Doplněk pro život prvním workshopem s matkami

handicapovaných dětí, které se učily šít motýlky. Bylo potřeba motýlky našít do zásoby a napsat k nim příběhy, originálně je zabalit, nafotit na e-shop a dát do prodeje.

Odrazovým můstkem pro celý projekt byl Nekonvenční jarmark v Ostravě na Černé louce, který se každoročně pořádá poslední sobotu před Štědrým dnem a v roce 2015 tento jarmark připadal na 19. prosince. Tato akce byla klíčová, jednalo se o první seznámení veřejnosti s projektem, jelikož e-shop ještě nebyl oficiálně spuštěný a ohlasy byly více než dobré. Během jednoho dne se prodalo okolo 60 kusů motýlků, což znamenalo, že e-shop se po jarmarku spouštěl s pouhými pěti zbylými produkty.

Další velká výzva čekala projekt začátkem ledna roku 2016, kdy zakladatelka spolu se dvěma účastnicemi projektu přijala pozvání do ranní show České televize, Dobrého rána. V tu dobu už byl e-shop opět naplněný, ale překvapivě, než se odvysílaly všechny tři vstupy, e-shop Doplnku pro život byl opět poloprázdný. Veřejnost se začala pomalu o projektu dozvídat, kromě odvysílání v České televizi také díky sociálním sítím, jako je Facebook a Instagram.

První velká spolupráce s další firmou se naskytla v dubnu 2016, kdy se v rámci oslav farmaceutické společnosti Pharmos šilo 200 motýlků s logem Moje lékárna pro lékárníky tohoto sdružení lékáren. Sdružení Moje lékárna si také odkoupilo 40 motýlků na svůj e-shop www.mojelekarna.cz. Při této příležitosti se společnost IDEA MARKETING & MEDIA s.r.o. přejmenovala na Doplněk pro život s.r.o., jelikož se firma ničemu jinému kromě této charitativní činnosti nevěnovala. Dá se konstatovat, že Doplněk pro život byl od prosince 2015 do května 2016 na největším vzestupu. Na konci května se celá činnost převedla ze společnosti s ručením omezeným na nově založenou neziskovou organizaci právní formou zapsaný ústav a celý název tohoto ústavu zní Sociální projekt DOPLNĚK PRO ŽIVOT, z.ú. Ředitelkou je opět Karolína Houžvová.

Na konci června 2016 přišel vrchol fungování celého projektu, a to spolupráce s e-shopem www.bonami.cz. Díky časově omezené kampani na tomto e-shopu se během pár dní prodalo okolo 130 kusů motýlků, a kromě výborných čísel prodeje byla tato akce také jednou z nejefektivnějších reklam, kterou Doplněk pro život mohl za opravdu nízké náklady mít.

V srpnu 2016 se povedlo Doplnku pro život spustit ještě dvě kampaně, jedna byla k probíhajícím Olympijským hrám v Rio de Janeiru, kdy matky handicapovaných dětí ušily motýlky v národních barvách a ty se prodávaly na e-shopu, ale také tyto speciální motýlky z olympijské kolekce odcestovaly přímo do dějiště Olympijských her. Tam je ukázalo světu pár

vybraných sportovců a také moderátoři oficiálních videí na YouTube kanálu Českého olympijského svazu. Druhá mnohem důležitější kampaň byla spuštěna jako speciální edice kartonových motýlků s názvem „Křídla pro Terezu“, kterou vyrobila firma Kartoons a výtěžek z těchto motýlků byl použit na ozdravný pobyt u moře pro pětiletou Terezu z Havířova, která trpí nemocí motýlích křídel.

Od srpna 2016 je Sociální projekt DOPLNĚK PRO ŽIVOT na útlumu a nyní prochází krizí. Ředitelka Karolína Houžvová po narození prvního dítěte neměla dostatek času věnovat se propagaci projektu, a tudíž se motýlky téměř neprodávaly. O oživení projektu se pokusila v létě 2017, kdy se snažila personálně pokrýt nedostačující propagaci, spolupráce však nefungovala a brzy byla ukončena. Navázala na ni další spolupráce se slečnou na pozici koordinátora projektu, z níž vzešla účast na dvou velkých designových marketech v Praze, které bohužel skončily ve výsledku fiaskem a náklady na účast na těchto akcích mnohonásobně převýšily zisk z prodeje. Náladu na chvíli zlepšila opět návštěva v České televizi v létě 2018, díky které se prodeje alespoň na měsíc zvýšily.

3.3 Zaměstnanci

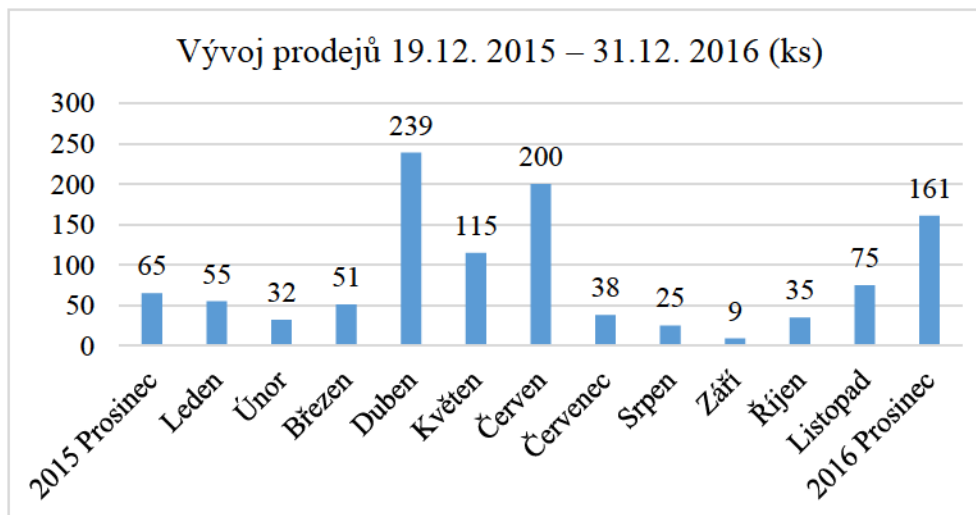
Jedinými zaměstnanci této organizace jsou matky handicapovaných dětí pracující na dohodu o provedení práce, a to z toho důvodu, že jejich měsíční příjem nepřesáhne 10 tisíc Kč, tudíž z vydělané částky nemusejí odvádět daň z příjmu a sociální a zdravotní pojištění mají jako osoby pobírající příspěvek při péči o blízkou nebo jinou osobu při úplné bezmocnosti hrazené státem. Počet těchto matek se v průběhu projektu mění. Stabilní jsou ale tři. Některé se po pár měsících rozhodly, že tato přesná práce, která vyžaduje zručnost a trpělivost, není pro ně a po vyprodání svých motýlků už dále nešily.

Žádný další pracovník zaměstnán není z finančních důvodů. Služby jako vedení účetnictví a správa webu jsou řešeny externě. Mnoho úkonů spojených s odesíláním objednávek, vystavováním faktur, či nahráváním produktů na web nejprve zajišťovala ředitelka sama s pomocí manžela či rodiny, postupně některé postupy naučila právě matky handicapovaných dětí, aby se urychlil proces odesílání.

Nejvíce by projekt potřeboval marketingového specialistu nebo alespoň člověka s kreativním myšlením a zkušenostmi s nastavováním různých online reklam a kampaní.

3.4 Vývoj prodejů

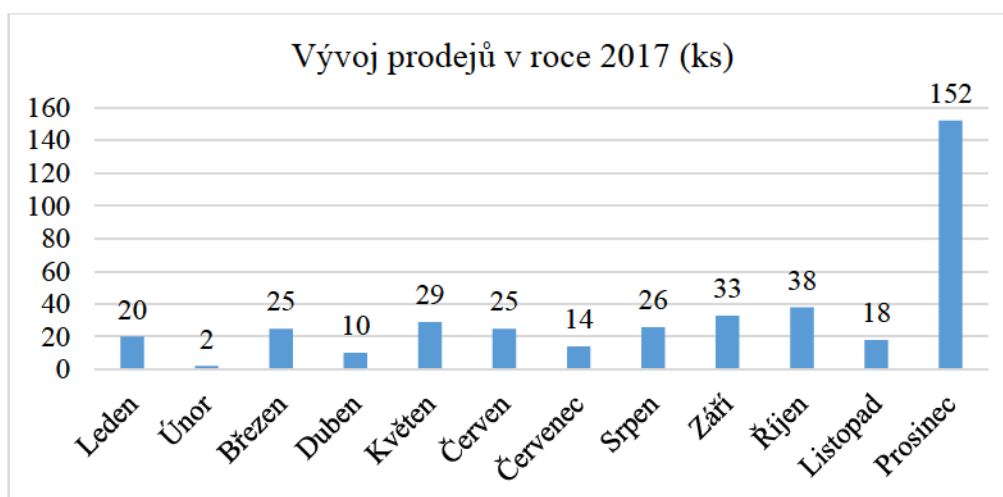
Podkapitola vývoj prodejů je zpracována podle reálných čísel organizace. Prodeje jsou zde vyčísleny v kusech prodaných produktů za jednotlivé měsíce v letech 2015–2018.



Obrázek 3.1 Vývoj prodejů 2015–2016

Zdroj: vlastní zpracování z interních zdrojů Doplnku pro život

Jak už bylo zmíněno v podkapitole historie Doplnku pro život, nejsilnějším rokem organizace byl rok 2016, viz Obr. 3.1, kdy bylo prodáno celkem 1035 motýlků a byly spuštěny největší kampaně a zakázky sociálního projektu vůbec.



Obrázek 3.2 Vývoj prodejů v roce 2017

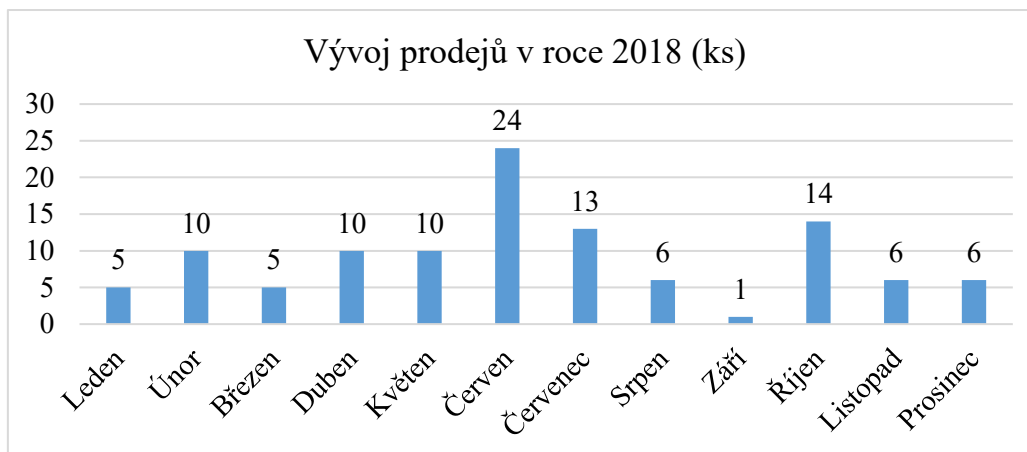
Zdroj: vlastní zpracování z interních zdrojů Doplnku pro život

Rok 2017, viz Obr. 3.2, už byl třikrát slabší a nízké prodeje zachránil až měsíc prosinec, kdy se organizace před Vánocemi účastnila tří veletrhů, dvou v Praze a jednoho v Ostravě. Kromě měsíce prosince je většina prodejů z e-shopu, protože se organizace neúčastnila žádných dalších akcí. V roce 2017 Doplněk pro život nespustil ani žádnou větší internetovou kampaň, což dokazují nižší prodeje, viz Obr. 3.2. Meziroční pokles v roce 2017 činil 62 %, viz Tab. 3.1. Nárůst byl zaznamenán pouze v měsících srpen, září, říjen.

Tabulka 3.1 Meziroční srovnání prodejů 2016–2017

	2016 (ks)	2017 (ks)	změna (ks)	změna (%)	nárůst/pokles
Leden	55	20	35	64 %	pokles
Únor	32	2	30	94 %	pokles
Březen	51	25	26	51 %	pokles
Duben	239	10	229	96 %	pokles
Květen	115	29	86	75 %	pokles
Červen	200	25	175	88 %	pokles
Červenec	38	14	24	63 %	pokles
Srpen	25	26	1	4 %	nárůst
Září	9	33	24	267 %	nárůst
Říjen	35	38	3	9 %	nárůst
Listopad	75	18	57	76 %	pokles
Prosinec	161	152	9	6 %	pokles
celkem	1035	392	643	62 %	roční pokles

Zdroj: vlastní zpracování z interních zdrojů Doplnku pro život



Obrázek 3.3 Vývoj prodejů v roce 2018

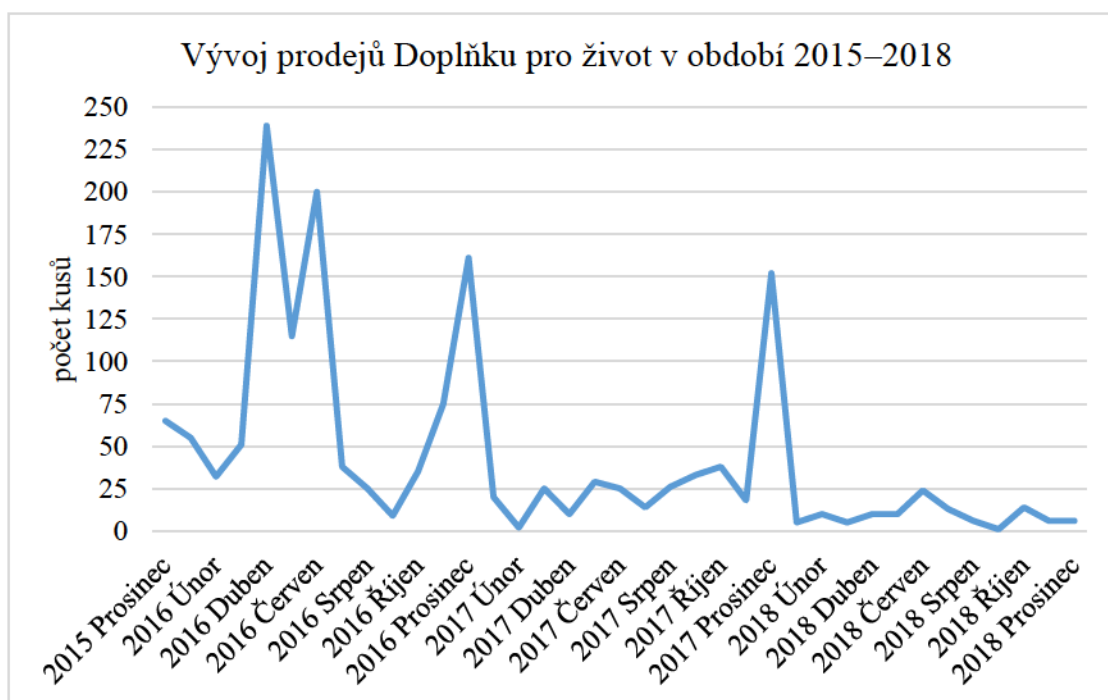
Zdroj: vlastní zpracování z interních zdrojů Doplnku pro život

Rok 2018, viz Obr. 3.3, už je rokem úplného útlumu prodejů. Vypovídá o tom nejvyšší prodej v měsíci červnu, a to pouhých 24 kusů. V tomto roce byly motýlky prodávány už pouze setrvačností bez jakékoliv marketingové podpory. Meziroční pokles v roce 2018 byl 72 %, viz Tab. 3.2.

Tabulka 3.2 Meziroční srovnání prodejů 2017–2018

	2017 (ks)	2018 (ks)	změna (ks)	změna (%)	nárůst/pokles
Leden	20	5	15	75 %	pokles
Únor	2	10	8	400 %	nárůst
Březen	25	5	20	80 %	pokles
Duben	10	10	0	0 %	pokles
Květen	29	10	19	66 %	pokles
Červen	25	24	1	4 %	pokles
Červenec	14	13	1	7 %	pokles
Srpen	26	6	1	77 %	pokles
Září	33	1	24	97 %	pokles
Říjen	38	14	3	63 %	pokles
Listopad	18	6	12	67 %	pokles
Prosinec	152	6	146	96 %	pokles
celkem	392	110	282	72 %	roční pokles

Zdroj: vlastní zpracování z interních zdrojů Doplnku pro život



Obrázek 3.4 Vývoj prodejů v období 2015–2018

Zdroj: vlastní zpracování z interních zdrojů Doplnku pro život

V souhrnném grafu, viz Obr. 3.4, lze vidět klesající prodeje organizace. Počátek grafu je v prosinci 2015, kdy byl prodej motýlků spuštěn a následující rok byl úspěšný. Dále má prodej spíše klesající tendenci a prodeje vzrostly pouze chvilkově v období Vánoc v roce 2017. Graf končí koncem roku 2018. První polovina roku 2019 zde není uvedena, jelikož měsíční prodeje z důvodů nulové marketingové komunikace nepřevyšují číslo pět a graf by dále klesal.

3.5 Produkt

Hlavním produktem Doplnku pro život je společenský „motýlek s příběhem“ v mnoha podobách a provedeních. V nabídce jsou motýlky pánské klasické i vázací, dámské, dětské: chlapecké i dívčí, psi, kočičí a dámské brože, což je zmenšený motýlek s brožovým zapínáním. Doplnkovým sortimentem jsou klíčenky.

Doplněk pro život je jeden z mála na českém trhu, který nabízí pestré společenské motýlky s různými tematickými vzory. Úplně původní úmysl byl ušít každého motýlka jen jednou, aby byl opravdu originál, od toho se po chvíli fungování muselo upustit, jelikož zákazníci měli zájem o stále stejné vzory, především puntíky a kotvičky. Navíc šít každý motýlek jako originál bylo velice náročné na nafocení produktu, upravení fotky, nahrání na web a přidání popisku. U tohoto postupu už převyšovalo vydané úsilí cenu produktu.

3.5.1 Vývoj designu motýlku a balení

První prodané motýlky se od těch prodávaných dnes liší především rozměry. První testovací motýlky byly větší a širší, nebyly tak precizně ušity a neměly dostatečně utažený střed. Celá výroba se vyladila až po několika desítkách ušitých kusů, kdy se některé procesy dovedly téměř k dokonalosti, viz Obr. 3.6. Všechny motýlky s páskem, což znamená pánské, dětské a psí měly už od začátku štítek s logem Doplněk pro život. Dámské motýlky na bižuterním řetízku však nebylo možné nijak tímto štítkem označit, proto si Doplněk pro život nechal zakázkově vyrobit plíšky s andělem, který je v logu organizace. Tento plíšek je připevněn ke každému motýlku na zadní straně vpravo, viz Obr. 3.5.



Obrázek 3.5 Symbol dobrého srdce

Zdroj: Archív Doplníku pro život



Obrázek 3.6 Pánský motýlek

Zdroj: Archív Doplníku pro život

Každý jednotlivý motýlek je vložen do ručně zdobené krabičky z recyklované lepenky. I obal motýlku prošel velkými změnami. Nejprve byly motýlky vkládány do bílých univerzálních kartonových krabiček Obr. 3.7, které byly vždy nahoře ozdobeny látkou v designu motýlku, a tvar motýlku na krabičce byl po stranách ručně skalpelem vyřezán pro efekt. Toto však bylo pro maminky handicapovaných dětí příliš pracné, proto se nechaly vyrobit krabičky na míru v přírodní barvě a se „zápalkovým“ zavíráním Obr. 3.8. Tvar motýlku je strojově vyseknut a maminky pouze na horní stranu přidají látku ve tvaru motýlku a razítko s logem, jelikož potisk by byl finančně příliš nákladný. Uvnitř krabičky je ještě jedno razítko se znaky: neprat v pračce, nesušit v sušičce a nežehlit.



Obrázek 3.7 První design balení

Zdroj: Archiv Doplněk pro život



Obrázek 3.8 Inovovaný design balení

Zdroj: Archiv Doplněk pro život

V každé krabičce nalezne majitel motýlku kromě produktu také životní příběh autorky motýlku, který je vytisknut na přírodním papíře a smotán do ruličky. Na zadní straně papíru je poděkování za podporu projektu, opět symboly, jak s motýlkem zacházet a také ručně dopsaný název motýlku, jelikož každý má originální označení. Balení motýlku vždy také obsahuje různé doplňkové tiskoviny, jako je letáček o celém projektu, nálepku a vizitku. V krabičce s vázacím motýlkem je přibalena také propiska s logem Doplněk pro život.

Na začátku projektu byl v ruličce dokonce také příběh motýlku, vždy pár vět k tematice motýlku, nebo například pocity autorky motýlku, když jej šila, ale po chvíli se přišlo na to, že je to další velmi pracná věc, která zpomaluje celý proces, a proto se vypustily příběhy jednotlivých motýlků.

3.5.2 Výrobní řady

Hlavní výrobní řadu tvoří **pánské motýlky** s klasickým zapínáním kolem krku. V nabídce je stabilně okolo 30 variant kombinací vzorů a barev. Nejoblíbenějším vzorem pánských motýlků jsou puntíky a kotvičky. Nejvděčnější je stále černý motýlek bez vzoru, který není těžké s ničím sladit. I když je pánský motýlek prvním a hlavním produktem Doplněk pro život, tak zdaleka není nejprodávanější.

Tou nejpoptávanější produktovou řadou jsou **dámské motýlky**. Liší se od pánských tím, že jsou menší a užší a jsou na bižutérním řetízku, takže se dá říci, že jsou to spíše náhrdelníky. V e-shopu je v nabídce přes 60 variant vzorů a barev, což je nejpočetnější produktová řada celého e-shopu a disponuje také největšími skladovými zásobami. Nejoblíbenější vzory se vzhledem k vysokému počtu nabízených variant nedají jednoznačně určit, ale obecně jsou to ty s květinami převážně teplých barev.

Druhou nejoblíbenější produktovou řadou jsou **dámské brože**. To vypovídá i o tom, že nejčastěji Doplněk pro život podporují ženy, a proto i tato produktová řada má vysoký počet barevných kombinací broží – zmenšených motýlků na brožovém zapínání. K dostání je stabilně 50 variant. Brože jsou zároveň nejlevnější z motýlkových produktů a mají také nejvíce využití.

Spíše doplňkovými produktovými řadami jsou dětské motýlky a psí motýlky. **Dětské motýlky** se ještě dělí na dívčí a chlapecké. Dívčí jsou stejně jako dámské na řetízku a chlapecké jsou z důvodu bezpečnosti a pohodlí na suchý zip, jinak se kromě rozměrů neliší od těch pánských. Tyto motýlky zákazníci nejčastěji kupují, aby se s dětmi sladili do stejného dresscodu například na svatby a jiné společenské události, popřípadě na rodinné focení. Na e-shopu je v prodeji 30 variant těchto motýlků. **Psí motýlky**, které lze využívat také pro kočky, jsou kvalitně ušité obojky, na kterých je přišitý motýlek tak, aby zvířatům nezavazel. V nabídce je pouze 8 variant, a to z důvodu, že zákazníci si obojky nechávají šít na míru především kvůli rozměrům, které určuje velikost obvodu krku daného psa či kočky.

Nejméně oblíbenou produktovou řadou jsou **vázací motýlky**. Těch je v nabídce pouze 6. Malý zájem o tento produkt je nejspíše způsobený tím, že má ještě specifitější využití než klasický motýlek. Nejčastěji si vázacího motýlka berou pánové na opravdu slavnostní události a plesy. Dalším důvodem může být vyšší cena a také to, že uvázat si správně a esteticky hezky vázacího motýlka vyžaduje cvik.

Úplně okrajová a nijak nepropagovaná produktová řada jsou **doplňky** ve formě klíčenek mnoha vzorů, které šijí matky handicapovaných dětí, a hrníčky s logem Doplněk pro život, na jejichž výrobě matky nemají žádný podíl a celý výnos jde na provoz projektu.

3.5.3 Značka Doplněk pro život

Značka byla navržena zároveň se vznikem celé myšlenky projektu. Má být značkou napovídající o hodnotách organizace. Celým konceptem je doplněk pro život. „Doplněk“ tedy módní motýlek, který zákazníkovi má připomínat jeho dobrý skutek. A spojení slov „pro život“ vyjadřuje hodnotu pro život zákazníka, který jej bude nosit, ale také pro „lepší“ život toho, kdo motýlka ušil, jelikož část výtěžku jde přímo autorce motýlku. Logo značky si stejně jako její název navrhovala zakladatelka Karolína Houžvová sama. Vycházela ze své vlastní ilustrace anděla, kterého si původně namalovala jako poznávací znamení své svatby. Anděla pro potřeby Doplněku pro život překreslila v grafickém programu, převedla do křivek a roztáhla mu křídla oproti původní verzi, aby více značil otevřenost lidem. Tento anděl je označován jako „symbol

dobrého srdce“ a spolu s celým logem Doplněk pro život je opatřen ochrannou známkou průmyslového vlastnictví.

Zdroj: Archív Doplněk pro život



Obrázek 3.9 Logo Doplněk pro život

3.6 Cena

Cena produktů je pevně daná a při jednorázových akcích stejná na prodejním místě jako na e-shopu. Jedinou výjimkou je e-shop zprostředkovatele Moje lékárna, tam jsou motýlky navýšeny o 50 Kč z důvodu, že je toto sdružení na rozdíl od sociálního projektu plátcem daně z přidané hodnoty.

V e-shopu www.doplnekprozivot.cz stojí pánský motýlek 499 Kč, pánský vázací motýlek 699 Kč, dámský motýlek 449 Kč, dámská brož 249 Kč, dětský motýlek 349 Kč, psí motýlek 499 Kč až 599 Kč dle velikosti. Doplnková klíčenka je k dostání za 99 Kč.

Cena je odvozena z cen na trhu motýlků a zároveň určena tak, aby výtěžek z každého motýlku byl pro jeho autorku zajímavý. Bohužel však kvůli výši procent, které jdou matkám handicapovaných dětí, se Doplněk pro život potýká s finančními problémy a scházejí finance na provoz organizace.

3.7 Distribuce

Distribuce motýlků probíhá v online prostředí, a to na e-shopu www.doplnekprozivot.cz, kde je uskutečněno 90 % veškerých prodejů. E-shop je postaven na klasické platformě wordpress a měl by být pro zákazníky jednoduchý, intuitivní. Je založen hlavně na fotografiích a čistém designu.

Zákazník má při objednávce v e-shopu na výběr ze dvou dopravců a dvou odběrných míst, a to ve městech Ostrava a Opava.

Zbytek prodeje se odehrává osobním prodejem na jednorázových akcích, jarmarcích, design marketech, které tato organizace velmi ojediněle navštěvuje. V minulosti Doplněk pro život prodával své motýlky na Nekonvenčním jarmarku v Ostravě, celkem tři roky po sobě, dále na Mint marketu a Design marketu v Praze. Svůj prodejní stánek Doplněk pro život otevřel také na výročí firmy Pharmos, výročí Ekonomické fakulty VŠB-TUO a sportovním dni hasičů Ostrava.

Motýlka je možné zakoupit v e-shopu jediného distributora, se kterým Doplněk pro život spolupracuje, a tím je sdružení lékáren Moje lékárna, a následně si jej vyzvednout na jejich pobočkách po celé České republice.

3.8 Marketingová komunikace

Do oblasti marketingové komunikace se řadí všechny způsoby, díky kterým se spotřebitelé o produktu dozvědí.

3.8.1 Propagační materiály

Z tiskových materiálů, které Doplněk pro život používá, jsou to letáčky a plakáty, umístěné v lékárnách či v partnerských firmách, dále také nálepky, placky a propisky distribuované především na veletrzích a jiných akcích.

3.8.2 Média a PR

Sociální projekt DOPLNĚK PRO ŽIVOT, z.ú., využil možností a objevil se v tisku a televizi. Rozhovory Karolína Houžvová poskytla pro Moravskoslezský deník, online studentský web www.sokolska33.cz a také pro www.twogentlemans.cz, což je webová stránka o módních trendech a životním stylu pro muže. Marketingové texty s informacemi o projektu byly opakovaně otištěny v magazínu Moje lékárna a také v regionálních inzertních novinách Proostravsko a Probrno. Největší úspěch však měly živé vstupy v ranní show České televize Dobré ráno, ve které byli členové Doplíku pro život hosty celkem dvakrát.

3.8.3 Sociální sítě

Od začátku svého fungování Doplněk pro život působí na sociálních sítích Facebook a Instagram. Při spouštění projektu byly tyto účty poměrně dost aktivní a jednalo se tak o efektivní komunikaci směrem ke spotřebitelům. Časté přidávání fotek a inspirací, jak motýlky nosit či doladit, vedly ke zvýšení prodejů. Projekt na svém Facebooku zveřejnil také pár videí, například jak se motýlky balí, detailní prohlédnutí jednotlivých druhů motýlků nebo také krátké rozhovory s matkami handicapovaných dětí. Kromě klasických příspěvků, jako jsou fotky a videa produktů, se Doplněk pro život spojil například s influencerkou Michaelou Salak, což je manželka hokejisty Alexandra Salaka a její Instagram má 70 tisíc sledujících. Doplněk pro život jí zaslal jako dárek motýlky pro všechny čtyři děti a psa. Po zveřejnění fotek dětí s motýlky na jejím Instagramu se náhle krátkodobě zvýšily prodeje a rostl také počet sledujících Instagramového profilu Doplněk pro život. To samé se dělo, když na svém Instagramovém profilu zveřejnila fotky svého psa s motýlkem na obojku Doplněk pro život influencerka Aneta Chovanová, známá pod přezdívkou A.N.D.U.L.A. (disponující 175 tisíci sledujícími), která motýlka svému psovi zakoupila na svatbu. Dobře zpropagovala motýlky jedna z nejlepších plavkyň ČR Barbora Závadová, která na své sociální síti přidala více fotografií s motýlky a také fotografii z dějiště olympijských her Ria de Janeiro. Nutno však podotknout, že Doplněk pro život se snažil navázat spolupráci s více blogery, influencery či jinými známými osobnostmi, dokonce některým byly motýlky zaslány nebo předány jako dar, bohužel je však tyto lidé dále nijak nepropagovali.

3.8.4 Reklama

Organizace využívala také placené reklamy na sociálních sítích, ale pouze v malém rozsahu a investované částky nepřekračovaly 500 Kč z důvodu malého rozpočtu.

Organizace dále vyzkoušela také placenou reklamu na www.zbozi.cz, což je porovnávač zboží vyhledávače www.seznam.cz. Tato reklama nebyla příliš úspěšná, nejspíš z důvodu nezkušenosti práce s klíčovými slovy a nastavování takového formátu reklamy.

Se stejným problémem se Doplněk pro život potýkal také při používání Google AdWords, který je pro neziskové organizace zdarma. Nedostatečné znalosti v této oblasti však způsobily, že tento nástroj nebyl dostatečně efektivně využit.

3.8.5 Podpora prodeje

Služba navíc, kterou oproti konkurenci Doplněk pro život nabízí, je individuální přístup. Zákazník si může napsat jaký vzor, popřípadě barevnou kombinaci by potřeboval a je mu vyhověno bez jakéhokoliv navýšení ceny.

Zákazníci se však v rámci podpory prodeje nedočkají žádných slev, ty tato organizace neposkytuje, jelikož by tak znehodnotila celou myšlenku projektu. Zvýhodněné jsou pouze párové motýlky, ale jen nepatrně a jedinou akční nabídkou bývá čas od času poštovné zdarma.

3.8.6 Osobní prodej

Je realizován nepravidelně, a to pouze na vánočních jarmarcích, designových marketech a jiných akcích, kde je Doplněk pro život pozván. Výsledky osobního prodeje jsou mnohonásobně lepší než prodeje na e-shopu. Je to způsobeno tím, že si zákazník může produkt prohlédnout, ujistit se, že je kvalitní, hezky a originálně zabalen. Také dostane mnoho informací o fungování projektu, které si v mnoha případech na e-shopu ani nepřečte, přestože tam jsou uvedeny.

3.9 Mezoprostředí Doplnku pro život

V mezoprostředí Doplnku pro život se nachází zákazníci, konkurence, distributoři, dodavatelé a veřejnost, tedy subjekty, které může organizace z části ovlivnit, ale nemůže je zcela změnit, jako je tomu v mikroprostředí organizace.

3.9.1 Zákazníci

Zákazníci sociálního projektu se dají rozdělit na B2B (business to business – obchodní vztah s firmami) a B2C (business to consumer – obchodní vztah s koncovými zákazníky).

B2B zákazníci si nechávají šít motýlky na míru s vlastním logem k uniformizaci svých zaměstnanců například pro účel veletrhů či jiných firemních akcí. Motýlky Doplněk pro život si nechaly vyrobit se svým logem finanční společnosti, restaurace, vinárny, farmaceutické firmy. Motýlky s logem využívá také Ekonomická fakulta Vysoké školy báňské - Technické univerzity Ostrava jako upomínkový dar pro zahraniční hosty a jiné hosty fakulty.

B2C zákazníci jsou všichni nakupující on-line nebo osobně, kteří si kupují motýlky po jednotlivých kusech. I přesto, že Doplněk pro život nemá příliš propracovanou péči o své zákazníky, eviduje několik stálých zákazníků, kteří podporují projekt pravidelně.

3.9.2 Konkurence

Konkurenci této neziskové organizace je obtížné určit, jelikož se jedná o ojedinělý koncept. Za konkurenci lze považovat všechny neziskové organizace. V roce 2016 jich bylo na trhu podle Českého statistického úřadu 137 594 a každý rok se zakládají nové organizace. Neziskové organizace si navzájem konkurují nejen v nabídce služeb a produktů potřebným, ale hlavně usilují o stejný balíček peněz, ať už se jedná o financování státem z různých dotací, firemní dárcovství nebo příspěvky jednotlivých občanů.

Žádná nezisková organizace se však nezabývá konkrétně matkami handicapovaných dětí, a pokud ano, jedná se pouze o klub, který tyto rodiče sdružuje a nabízí jim například sociální poradenství či vzdělávání.

Nejsilnějšími konkurenty na trhu neziskových organizací jsou ty největší organizace s nejvýraznější reklamou, kterými jsou například Světluška, UNICEF, Dobrý anděl a další. U těchto organizací existuje větší pravděpodobnost, že si je lidé vyberou a podpoří je finančním darem raději než Doplněk pro život.

Nezisková organizace s nejpodobnějším konceptem je Funky dog působící v České republice i na Slovensku. Jedná se také o motýlky, které pomáhají. V nabídce má Funky dog pouze motýlky, které se dají připevnit na psí obojky a 10 až 30 % z prodeje motýlků jde na vybrané psí útulky. Na svém webu uvádějí, že motýlky šíjí lidé v chráněných dílnách. Porovnat cenu motýlka Funky dog, který stojí 210 Kč, ale neobsahuje obojek v designu motýlka, jako je tomu u motýlka Doplněk pro život, který stojí 599 Kč, je poměrně složité. Ale vzhledem k malé materiální nákladnosti a pracnosti pouhého motýlka je produkt spíše drahý oproti obojku s motýlkem od Doplněk pro život.

Co se týče konkurence mimo neziskovou oblast na trhu čistě komerčních společenských motýlků, figuruje zde opět velké množství prodávajících. Svou nabídkou nejvíce konkuruje společnost Bubibubi ties, která nabízí kromě pánských motýlků také dámské. Dámské motýlky značky Bubibubi ties však nejsou na řetízku, ale klasicky se vážou kolem krku stejně jako pánské motýlky a připomínají více mašli než motýlka. Balení motýlků se trochu podobá ve stylu krabiček, které jsou stejně jako u Doplněk pro život z recyklované lepenky a mají

zápalkový systém. Bubibubi ties nabízí na rozdíl od sociálního projektu také šle, kravaty a manžetové knoflíčky. Kromě toho, že je jejich nabídka pestřejší, disponuje tato značka mnohem propracovanějším marketingem a vystupuje na sociálních sítích opravdu profesionálně. Cenově se motýlky podobají, Bubibubi ties prodává své vázací motýlky za 590 Kč a Doplněk pro život za 599 Kč, dámský motýlek stojí u Bubibubi ties v rozmezí 590 Kč až 790 Kč, u Doplnku pro život jsou dámské motýlky nabízeny za 449 Kč. Cenový rozdíl může u dámských motýlků způsobovat fakt, že u některých Bubibubi ties motýlků je uveden materiál 100 % hedvábí, což je dražší než například 100 % bavlna, a protože vstupní materiál výrobce Bubibubi ties je dražší, musejí mít i produkty vyšší cenu.

Pro srovnání mohou být uvedeny i klasické společenské motýlky z galanterií nebo jiných kamenných obchodů například s pánskými obleky. Zde se nejedná o ručně vyráběné kvalitní produkty, ale o sériovou výrobu dovezenou z Číny. Ceny motýlků se pohybují v rozmezí 250 Kč až 1000 Kč v závislosti na tom, jak moc prestižně chce obchod vystupovat. Nutno však dodat, že tyto motýlky je možné zakoupit například na www.AliExpress.com v přepočtu za 35 Kč až 100 Kč.

3.9.3 Distributoři

Jediným aktuálním distributorem je sdružení Moje lékárna a e-shop www.mojelekarna.cz, kde si zákazník může vybrat z omezené nabídky sortimentu Doplněk pro život a zdarma si motýlka vyzvednout na některé ze 180 poboček (lékárnách) po celé České republice.

Přepravními společnostmi, které organizace využívá, jsou PPL a Česká pošta. Zákazník si může na e-shopu vybrat, kterému dopravci více důvěřuje. Ani jeden dopravce však není bezproblémový. Organizace už řešila s Českou poštou ztracenou zásilku, která se nikdy nedohledala, a s dopravcem PPL se již mnohokrát řešily poškozené balíčky. Nejhorší situace nastává vždy v předvánočním období, to není ani jeden dopravce spolehlivý, často zásilky nedoručí, nechá je ležet v depu a zákazníky ani neinformuje. Předejít těmto nepříjemným situacím by se dalo například navázáním spolupráce s výdejnou zásilek typu Uloženka či Zásilkovna.

3.9.4 Dodavatelé

Vztahy s dodavateli nemá Doplněk pro život příliš pevné. Je to způsobeno tím, že látky, jehly i nitě jsou nakupovány jednorázově po malých množstvích v maloobchodech. Stejně tak i materiál na odesílání zásilek, jako je bublinková fólie a balicí papír, ty jsou pouze nakupovány

ve větších rolích, které vycházejí finančně výhodněji. Na zakázku jsou vyráběny krabičky, plíšky s logem anděla a potištěná stuha s logem, která je využívána jako štítek. Reklamní materiály vytváří a tiskne na své vlastní náklady KNM Agency s.r.o., což je partnerská firma manžela ředitelky Doplněk pro život, Karolíny Houžvové.

3.9.5 Veřejnost

Veřejnost a její mínění o neziskových organizacích vytváří důležité prostředí pro fungování projektu. V případě, že se například v masmédiích ukáže kauza nějaké neziskové organizace, která nakládala s financemi netransparentně a neeticky, vznikne mezi lidmi skeptický postoj k neziskovým organizacím. Přestanou věřit obecně všem aktivitám neziskového charakteru, začnou hledat nedostatky a důvody, proč tyto aktivity nepodporovat, a tím se ztěžuje provoz všem ostatním neziskovým organizacím.

Podle Kotlera (2007) se veřejnost dělí na finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní komunitu a občany, širší veřejnost a na zaměstnance. Každá z těchto skupin musí Doplněk pro život zajímat, protože organizace je jimi ovlivňována a utváří organizační image.

Média všech druhů mohou Doplněk pro život pomoci v oblasti PR, a přestože je organizace Doplněk pro život poměrně malého rozsahu, již několikrát se objevila na televizních obrazovkách či v tisku a vždy se jednalo o úspěšnou propagaci s nulovými náklady.

S občanskými iniciativami, což jsou různé zájmové skupiny, se Doplněk pro život už několikrát potkal, například když byla ředitelka ústavu pozvána prezentovat projekt na setkání Českomoravské asociace podnikatelek a manažerek nebo na profinetworkingu Podnikatelského klubu Empiria 21 v Praze. Zde se organizaci jednalo především o názory jiných podnikatelských subjektů a možné navázání spolupráce.

Místními komunitami a občany je Doplněk pro život také utvářen, vzhledem ke každoroční účasti na Nekonvenčním jarmarku v Ostravě, kde se organizace pravidelně setkává s místními lidmi, kteří Doplněk pro život za ty roky už znají a chodí se k prodejnímu místu ze zvyku podívat, co přibýlo nového. Na akcích tohoto typu Doplněk pro život získává nejlepší zpětnou vazbu.

Názor širší veřejnosti je v neposlední řadě potřeba znát hlavně z důvodu utváření image organizace, jak už bylo výše zmíněno. Tu mohou vylepšit, nebo naopak shodit i zaměstnanci, jejich postoj k organizaci a jejich hrdost na zapojení do procesu.

Doplňek pro život zatím nepůsobí v takovém rozsahu, aby cílil na finanční instituce, jako jsou banky a investoři, ale do budoucna by to mohla být cesta. Co se týče vládních institucí, Doplňek pro život bere jejich rozhodování v potaz a řídí se všemi náležitostmi pro fungování neziskových organizací.

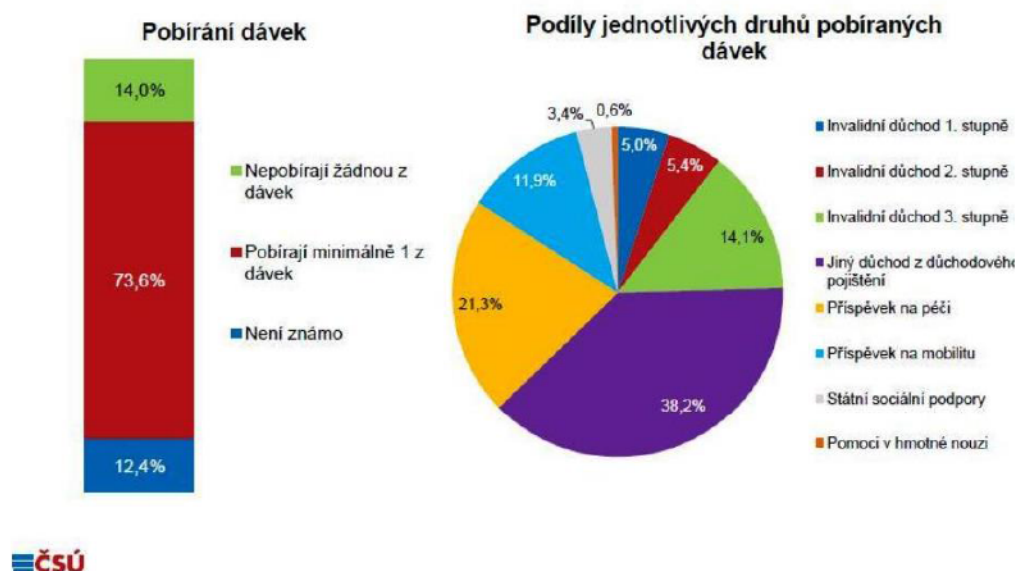
3.10 Makroprostředí Doplňku pro život

Makroprostředí Doplňku pro život je tvořeno faktory politicko-právními, demografickými, ekonomickými nebo sociálně-kulturními, které mají zásadní vliv na organizaci a organizace se jim musí podřítit a respektovat je s vědomím, že je nemůže nijak změnit.

3.10.1 Politicko-právní prostředí

Politika a legislativa působí na tuto neziskovou organizaci ve smyslu, že určuje výši státních příspěvků na handicapované děti a jejich pečovatele. Pokud by byly příspěvky vysoké, nepotřebovali by rodiče pečující o své handicapované děti přivýdělků. Podle Českého statistického úřadu (2015) v roce 2014 pobíralo dávky 73,6 % osob zdravotně postižených, viz Obr. 3.10.

Dávky sociálního zabezpečení



Obrázek 3.10 Dávky sociálního zabezpečení

Zdroj: Český statistický úřad, 2015

Fungování Doplnku pro život je upravováno ze strany legislativy mnoha zákony. Jejich úplný výčet, který je platný pro všechny neziskové organizace bez rozdílů jejich rozsahu a oblasti působení, je čerpán z webové stránky www.neziskovky.cz (2017).

Základní předpisy určují stanovy, kterými se neziskové organizace musí řídit při jejich zakládání i při fungování. V následujících zákonech jsou předepsány povinnosti neziskových organizací a podmínky, za kterých smí vykonávat činnost.

Jedná se o tyto zákony:

Zákon 89/2012 Sb., občanský zákoník (NOZ);

Zákon 90/2012 Sb., o obchodních korporacích (ZOK);

Zákon 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob;

Zákon 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech;

Zákon 3/2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech;

Zákon 262/2006 Sb., zákoník práce.

Účetní a daňové předpisy upravují veškeré náležitosti spojené s vedením účetnictví neziskových organizací, které je pro každou neziskovou organizaci povinné, jelikož je brána jako právnická osoba, tedy účetní jednotka.

Jednotlivé zákony určující rozsah účetnictví jsou:

Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví;

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů v aktuálním znění;

Zákon č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech;

Zákon 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty;

Zákon 338/1992 Sb., o dani z nemovitostí;

Zákon 340/2013 Sb., o dani z nabytí nemovitých věcí;

Zákon 112/2016 Sb., o evidenci tržeb.

Oddíl zákonů: **Veřejné sbírky, loterie a tomboly, dobrovolnictví** se zabývá podmínkami dobrovolnictví a také náležitostmi veřejných sbírek.

Patří mezi ně:

Zákon č. 117/2001 Sb., o veřejných sbírkách;

Zákon 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách;

Zákon 198/2002 Sb., o dobrovolnické službě.

Sociální služby, zaměstnávání postižených osob je soubor zákonů důležitý pro zřizovatele sociálních služeb, chráněných dílen apod.

Podmínky těchto zařízení jsou upravovány těmito zákony:

Zákon č. 108/2006 o sociálních službách;

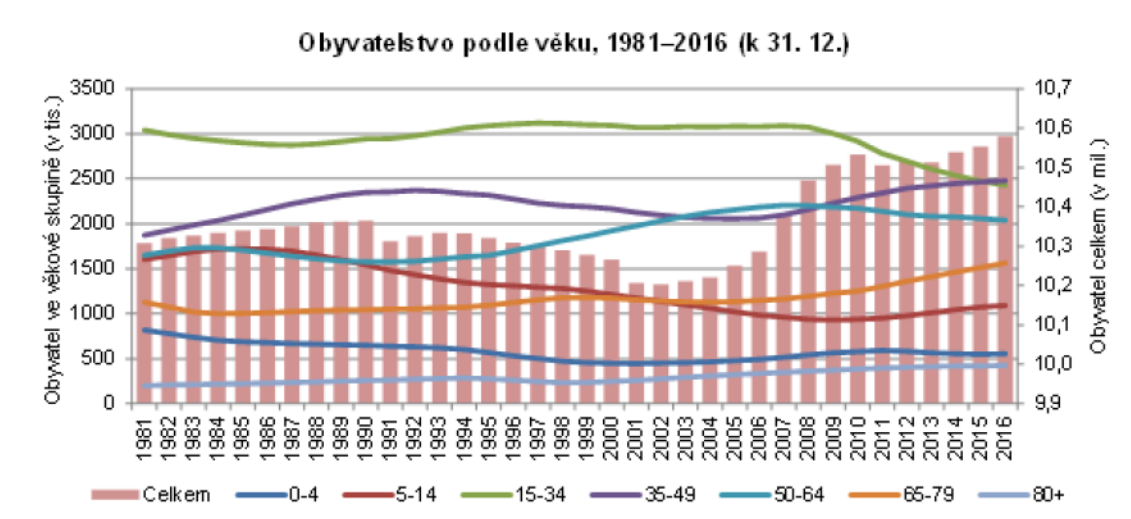
Zákon 435/2004 Sb., o zaměstnanosti.

3.10.2 Demografické prostředí

Z dalších faktorů makroprostředí má vliv na Doplněk pro život demografie, a to počet handicapovaných dětí, které potřebují čtyřicetihodinovou péči svých rodičů, dále počet rodičů, kteří s těmi to dětmi zůstanou v domácí péči a obětují tak své pracovní ambice. Na demografickém prostředí se podílí obecně obyvatelstvo České republiky, které tvoří trh, kde jdou výrobky Doplnku pro život na odbyt.

Populace České republiky podle Českého statistického (2019) úřadu roste. Součet obyvatel k 31. březnu 2019 činil 10 652 812 obyvatel. Růst je způsoben především zahraniční migrací, kde převažují osoby ve věkové kategorii 20–34 let. Populace České republiky od konce 80. let 20. století stárne, za poslední roky se ale stárnutí zrychlilo, viz Obr. 3.11. Například v průběhu roku 2016 klesl počet osob produktivního věku o více než 55 tisíc na 6,94 milionu.

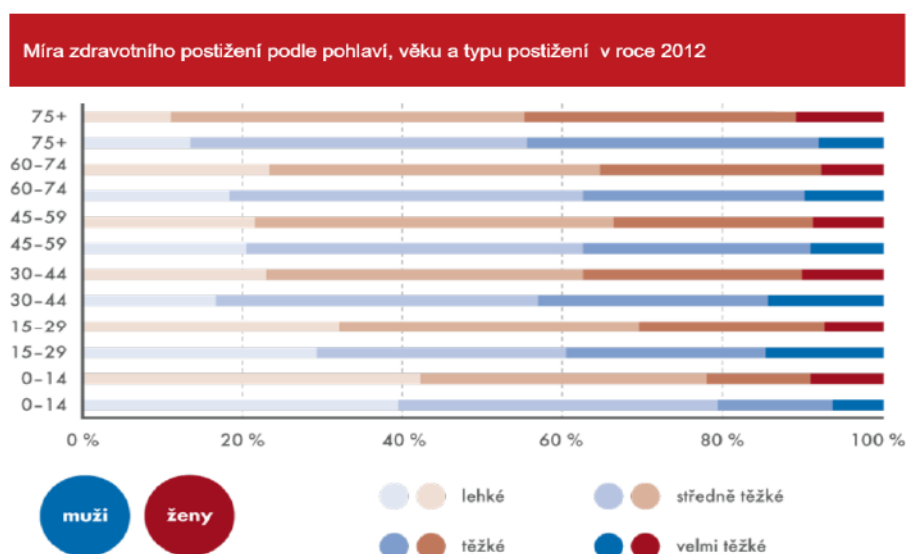
V roce 2016 mělo pouze 29,4 % osob čistý měsíční příjem vyšší než 15 000 Kč (ČSÚ, 2017), což může být považováno za hranici, kdy lidem pravděpodobněji zbydou finance na to podpořit ještě neziskovou organizaci.



Obrázek 3.11 Obyvatelstvo podle věku

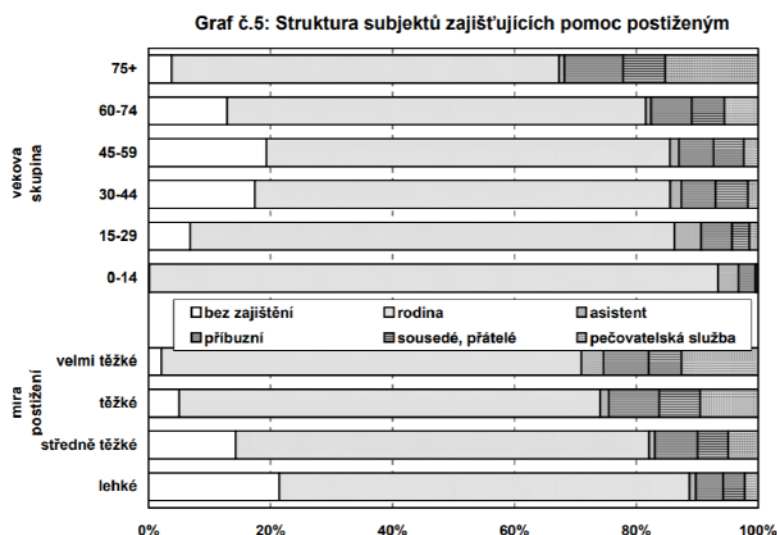
Zdroj: Český statistický úřad, 2017

Český statistický úřad (2019) uvádí, že v České republice bylo v roce 2018 1 152 tis. obyvatel se zdravotním postižením v soukromých domácnostech ve věku nad 15 let. Děti ve věku 0–14 let se zdravotním postižením bylo v roce 2018 117 tisíc. Některá postižení jsou získána například proděláním těžké nemoci, úrazu, nebo stářím. V jiných případech se jedná o vrozené vady, které mohou být způsobeny také vyšším věkem rodiček. Míru postižení podle věku a pohlaví populace za rok 2012 uvádí Český statistický úřad (2013), viz Obr 3.12. Nedá se jednoznačně určit, kterým typem postižení trpí více muži a kterým ženy, výsledky se liší v jednotlivých věkových kategoriích.



Obrázek 3.12 Míra zdravotního postižení v roce 2012

Zdroj: Český statistický úřad, 2013



Obrázek 3.13 Struktura subjektů zajišťujících pomoc postiženým

Zdroj: Český statistický úřad, 2008

V grafu zpracovaném Českým statistickým úřadem, viz Obr. 3.13, jsou pro zajímavost uvedeny subjekty, které o zdravotně postižené pečují. V nejvíce případech je to dle očekávání rodina.

3.10.3 Ekonomické prostředí

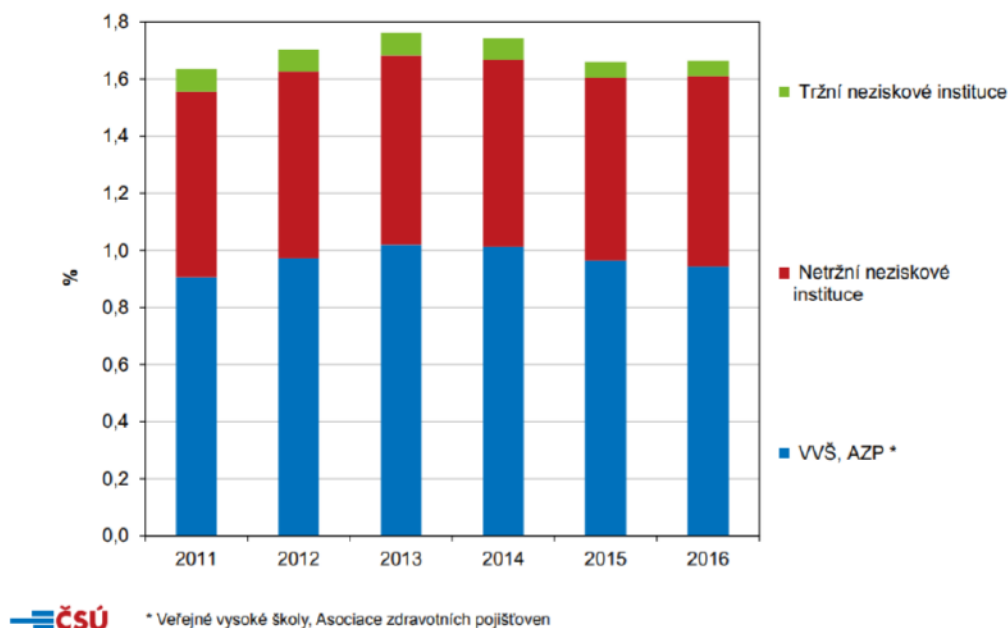
Síla ekonomiky a kupní síla obyvatelstva určuje, jak se bude neziskovým organizacím dařit. Pokud hospodářství poroste a lidem po uspokojení základních potřeb zůstanou finance navíc, je možné, že je investují právě do dobročinných účelů. Podle informací dostupných na webu Českého statistického úřadu se české ekonomice v roce 2018 dařilo. Hrubý domácí produkt vzrostl o 3 %, zaměstnanost vzrostla oproti předchozímu roku o 1,6 % a průměrná roční míra inflace činila 2,1 %. Průměrná mzda stoupla meziročně o 8,1 % na 31 885 Kč a reálně to byl nárůst o 5,9 % (ČSÚ, 2019).

Neziskové organizace mají svým výkonem podíl na HDP i zaměstnanosti České republiky. Neziskový sektor měl v roce 2016 podíl na tvorbě HPD 1,66 %, viz Obr. 3.14. Produkce neziskových organizací byla vyčíslena na 118,5 mld. Kč a polovinu této produkce vytvořily vysoké školy. (ČSÚ, 2017)

Podíl neziskových organizací na celkové zaměstnanosti České republiky činil v roce 2016 2 %, což je celkem 104 087 zaměstnanců v neziskových organizacích. Toto číslo značí mírný pokles o 0,18 %, důvodem poklesu může být také to, že průměrná mzda v neziskových

institucích je dlouhodobě pod průměrnou mzdou v ČR, a proto se neziskové organizace potýkají s nedostatkem pracovníků. Hodnota dobrovolnické práce za rok 2016 byla 6,4 mld. Kč, ta však není zahrnuta v HDP. Z největší části (33,3 %) byly netržní neziskové organizace financovány z transferů a dotací z veřejných zdrojů. Nejvíce dotací ze státního rozpočtu bylo poskytnuto organizacím v oblasti sportu. (ČSÚ, 2017)

Podíl neziskových institucí na tvorbě HDP



Obrázek 3.14 Podíl neziskových institucí na tvorbě HDP

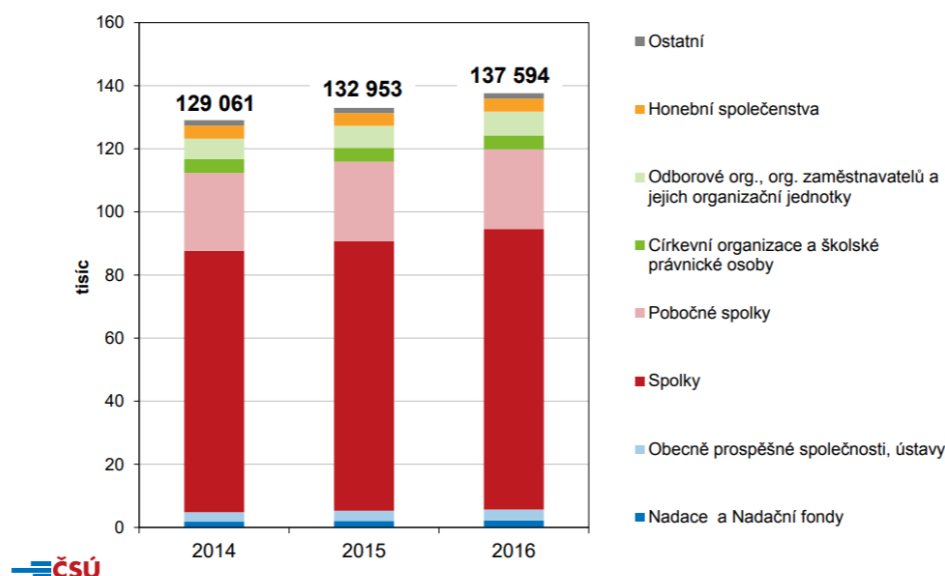
Zdroj: Český statistický úřad, 2017

3.10.4 Sociálně-kulturní prostředí

Je nutné zmínit i sociálně-kulturní faktory v podnikatelském prostředí. Doplněk pro život, jelikož vnímání hodnot obyvatel České republiky je pro neziskovou organizaci důležité stejně jako tradice a zvyky občanů podporovat neziskový sektor. Konkrétně v České republice je podpora neziskových organizací běžná.

V roce 2016 bylo podle Českého statistického úřadu (2017) registrováno 137 594 neziskových institucí, z čehož více než polovinu tvořily spolky. Počet neziskových organizací se každoročně zvyšuje, viz Obr 3.15, což dokazuje, že o služby neziskových organizací je v České republice zájem.

Počet registrovaných neziskových institucí v ČR



Obrázek 3.15 Počet registrovaných neziskových institucí v ČR

Zdroj: Český statistický úřad, 2017

Kladný vztah českých občanů k charitativní činnosti dokazuje také rostoucí počet dobrovolníků, kteří působí v neziskových organizacích. Nárůst hodnoty dobrovolnické práce byl v roce 2016 7,5 % oproti roku 2015 a počet odpracovaných hodin dobrovolníky vzrostl za toto období o 2,1 %. Nejvíce dobrovolníků se v roce 2016 angažovalo ve společenských organizacích, jako je například Červený kříž, komunitní centra nebo církve. Dále pomáhali také při kulturní, zábavní a rekreační činnosti, například ve fotbalových klubech nebo tělovýchovných jednotách. Spolupracovali také s veřejnou správou jako dobrovolní hasiči, pečovatelé v sociálních službách v péči o seniory nebo handicapované osoby. Statisticky nejméně dobrovolníků působí v obecně prospěšných společnostech, ústavách a nadacích. (ČSÚ, 2017)

Doplňek pro život nefunguje na dobrovolnické činnosti. Na prodejní veletrhy bylo vždy obtížné sehnat brigádníky, kteří by byli ochotni prodávat s nadšením, natož dobrovolníky, kteří by pracovali zadarmo. Pro Doplňek pro život pracuje jako dobrovolník pouze ředitelka a její rodinní příslušníci, kteří si za celou dobu fungování projektu nenárokovali žádnou finanční odměnu.

4 Metodika shromažďování dat

Tato kapitola je zaměřená na postup výzkumu, který byl pro danou diplomovou práci použit.

4.1 Definování problému a cíle výzkumu

Přestože je nezisková organizace Sociální projekt DOPLNĚK PRO ŽIVOT, z.ú., ojedinělá svým konceptem – pomocí matkám handicapovaných dětí ve spojení s výrobou a prodejem společenských motýlků, je jednou z mnoha neziskových organizací působících v České republice. Tudíž uspět na trhu neziskových organizací není vůbec jednoduché vzhledem k velkému počtu neziskových organizací a také časté nedůvěře veřejnosti v tyto organizace.

Hlavním cílem výzkumu bylo charakterizovat cílovou skupinu neziskových organizací a zjistit hlavní atributy, které musí nezisková organizace splňovat, aby jí lidé důvěřovali a podpořili ji. Dílčími cíli výzkumu bylo ověřit, zda podpora matek handicapovaných dětí je pro dárce zajímavá, dále zda dárce vyžadují za svou finanční pomoc nějakou protislužbu či produkt a také zda má veřejnost povědomí o Sociálním projektu DOPLNĚK PRO ŽIVOT, z.ú.

4.2 Plán výzkumu

Tato podkapitola popisuje celý proces plánování výzkumu včetně metody sběru dat, způsobu výběru respondentů a časového harmonogramu.

4.2.1 Metoda sběru dat

Z důvodu velice specifického cíle výzkumu bylo třeba sbírat primární data, která jsou pro konkrétní problematiku přesnější, aplikovatelná a především aktuální. Jako metoda sběru dat bylo zvoleno online dotazování na základě strukturovaného dotazníku (viz Příloha 1). Elektronické dotazníkové šetření bylo zvoleno z důvodu možnosti oslovení co největšího počtu respondentů levně a rychle, úspory jejich času a také zjednodušení zpracovávání dat. Dotazník byl vytvořen a umístěn na webové stránce www.vyplnto.cz poskytující možnost online dotazování.

Dotazník (viz Příloha 1) obsahoval 26 otázek. První část dotazníku byla zaměřena obecně na neziskové organizace, na faktory, které respondenty ovlivňují při výběru neziskové organizace, a také na zdroje, kde se lidé o neziskových organizacích nejčastěji dozvídají. Druhá část se zabývala znalostí a názorem na Sociální projekt DOPLNĚK PRO ŽIVOT, z.ú. Pokud

respondent tuto neziskovou organizaci neznal, přeskočil otázky týkající se zkušenosti s tímto sociálním projektem. Poslední čtyři otázky dotazníku byly identifikační pro zjištění potřebných dat o respondentovi. Pro reprezentativnost byly v dotazníku použity otázky identifikační, otevřené, polootevřené, uzavřené a škálové.

4.2.2 Vzorek respondentů

Výzkum byl zaměřen na respondenty žijící v České republice ve věku 20–65 let. Spodní hranice byla určena na 20 let z důvodu, že se dospívající, často studenti, finančně začínají osamostatňovat a mohou si dovolit přispět na charitu, a horní hranice 65 let proto, že lidé ve vyšším věku by nemuseli být dostatečně technicky zdatní pro vyplnění dotazníku na internetu, což je základní předpoklad pro elektronické dotazování. Velikost vzorku byla stanovena na 201 respondentů. Počet respondentů dle pohlaví a jednotlivých věkových kategorií byl určen dle kvót odpovídajícím struktuře obyvatel ČR. Výpočet kvót je znázorněn v tabulce 4.1. Data pro výpočet kvót byla použita z Českého statistického úřadu za ukončený rok 2017. V tabulce je rovněž uveden plánovaný počet respondentů dle pohlaví a daných věkových kategorií, kteří byli pro výzkum potřební.

Tabulka 4.1 Výpočet kvót pro výzkum a plánovaná struktura vzorku respondentů

Věková kategorie	Muži ČR	% z celkem 20–65 let	Plánovaný počet MUŽŮ	Ženy ČR	% z celkem 20–65 let	Plánovaný počet ŽEN
20–25	333870	5,08	10	318229	4,84	10
26–35	732336	11,13	22	693082	10,54	21
36–45	908091	13,80	28	857195	13,03	26
46–55	715684	10,88	22	689122	10,48	21
56–65	648094	9,85	20	682858	10,38	21
suma	3338075	50,74	102	3240486	49,26	99
Celkem obyvatel = 10 610 055						
Celkem ve věku 20–65 let = 6 578 561 (100 %)						
Celkem respondentů = 201 (100 %)						

Zdroj: vlastní zpracování z dat Českého statistického úřadu za rok 2017

4.2.3 Časový harmonogram a rozpočet

Výzkum probíhal dle časového rozvrhu uvedeného v Tab. 4.3. Nejprve byl definován problém a cíl výzkumu, následně bylo třeba určit plán výzkumu a vytvořit dotazník, který se musel elektronicky rozeslat a umístit na sociální sítě, aby jej mohl vyplnit co největší počet respondentů. Sběr dat probíhal dva měsíce, následně byla data zpracována, analyzována a z výsledků výzkumu byl odvozen závěr včetně vhodných doporučení.

Finanční náročnost výzkumu byla 363 Kč za měsíc sběru dat, dohromady výzkum tedy stál 726 Kč, a to z důvodu placeného balíčku na webové stránce www.vyplnto.cz.

Tabulka 4.2 Časový harmonogram výzkumu

Činnost	Měsíc					
	Únor 2019	Březen 2019	Duben 2019	Květen 2019	Červen 2019	Červenec 2019
Definování problému						
Definování cíle výzkumu						
Plán výzkumu						
Tvorba dotazníku						
Pilotáž						
Sběr dat						
Zpracování dat						
Analýza a interpretace dat						
Návrhy a doporučení						

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.4 Pilotáž

V rámci přípravy byl dotazník předložen dvěma ženám a dvěma mužům, aby vznesli připomínky k formě dotazníku a případným nesrovnalostem. Následně na základě věcných poznatků těchto čtyř lidí byl dotazník upraven do finální srozumitelnější podoby.

4.3 Realizační fáze

Podkapitola realizační fáze se zabývá samotným průběhem sběru dat, jejich zpracováváním a analýzou.

4.3.1 Sběr dat

Distribuce dotazníku probíhala elektronicky pomocí e-mailů a sociálních sítí, jako je Facebook a Instagram. Samotný dotazník byl umístěn na webovém rozhraní www.vyplnto.cz. Autorka využila všech svých kontaktů a známých, kteří dále dotazník distribuovali ve svých zaměstnáních a firmách. Ve výzkumu odpovědělo okolo 30 % respondentů, že zná Sociální projekt DOPLNĚK PRO ŽIVOT, z.ú., což je způsobeno tím, že dotazník rozesílali známí autorky, kteří projekt znají. Ve skutečnosti nebude 30 % populace ve věku 20–65 let znát tuto neziskovou organizaci, číslo bude mnohem menší. Získání odpovědí od potřebného vzorku 201 respondentů trvalo dva měsíce, za tuto dobu byl dotazník vyplněn 273 respondenty, pro potřeby výzkumu a vyváženost jednotlivých kategorií však byl použit předem stanovený počet respondentů 201.

4.3.2 Zpracování a analýza dat

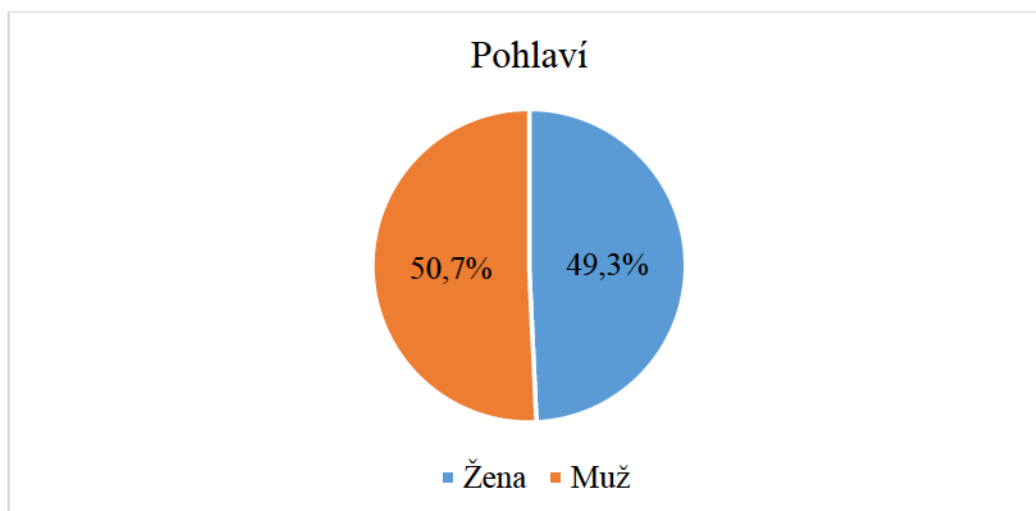
Data byla nejprve vyexportována v programu Microsoft Excel, následně převedena do datové matice a zpracována pomocí analytického programu IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Pro zjištění struktury respondentů bylo použito třídění dat prvního stupně. Pro hlubší zkoumání bylo využito třídění dat druhého stupně. Závislosti mezi proměnnými byly zjišťovány pomocí statistických testů ANOVA, dvouvýběrového t-testu a chí-kvadrát testu. Analýza rozptylu ANOVA je metoda, pomocí které se zkoumá, zda má některá hodnota statisticky významný vliv a slouží k porovnávání více nezávislých skupin. T-test porovnává střední hodnoty mezi dvěma skupinami a pomocí chí-kvadrát testu se testují vztahy mezi nominálními proměnnými. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Hladina významnosti byla stanovena 0,05, z čehož vyplývá, že pokud je signifikance vyšší než 0,05, závislost neexistuje, a pokud je signifikance nižší než 0,05, závislost mezi proměnnými existuje.

4.4 Skutečná struktura respondentů

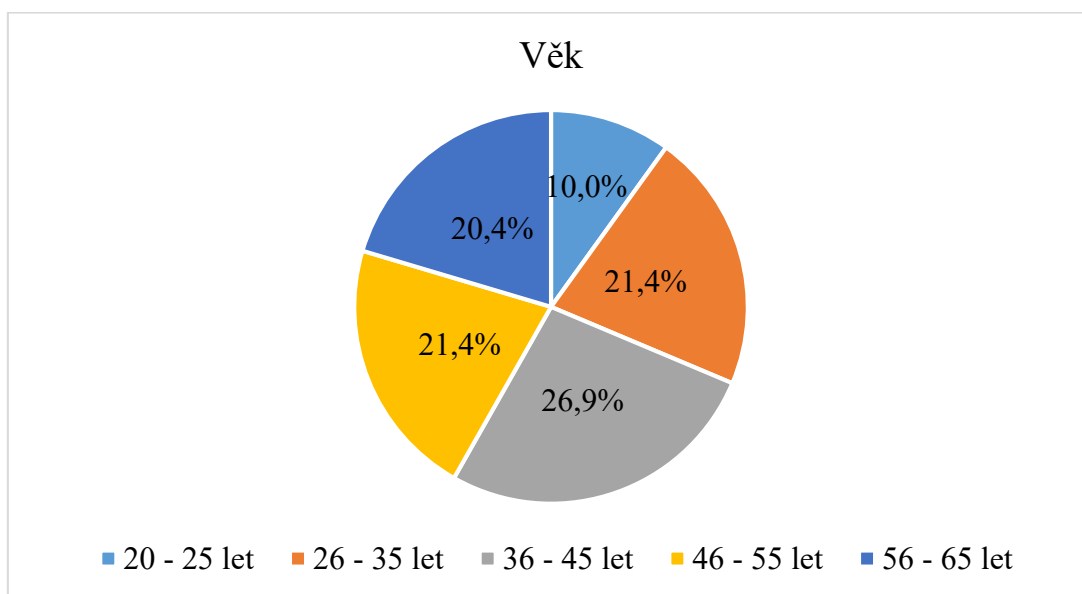
Skutečná struktura respondentů odpovídala předem stanoveným kvótám podle pohlaví a věku, a to i přes to, že bylo nasbíráno 273 vyplněných dotazníků. Pro analýzu bylo použito pouze 201, jak bylo v plánu, a hlavně z důvodu, aby zůstal zachován poměr respondentů v jednotlivých věkových kategoriích ke skutečné populaci. Jak lze pozorovat v obrázku 4.1, muži převažovali nad ženami o 1,4 %, což je v konečném důsledku 102 mužů k 99 ženám. Nejvíce respondentů, 26,9 %, viz Obr. 4.2, mělo být a bylo ve věkové kategorii 36–45 let. Procentuálně vyrovnané věkové kategorie byly 26–35 let, 46–55 let a 56–65 let. Nejméně početnou věkovou kategorií byla kategorie 20–25 let, což není způsobeno tím, že by takto mladých lidí bylo v české populaci málo, nýbrž protože bylo rozpětí této kategorie pouhých 5 let na rozdíl od ostatních kategorií, kde bylo rozpětí 9 let.

Na obrázku 4.1 je vyjádřen procentuální podíl mužů a žen účastnících se výzkumu.



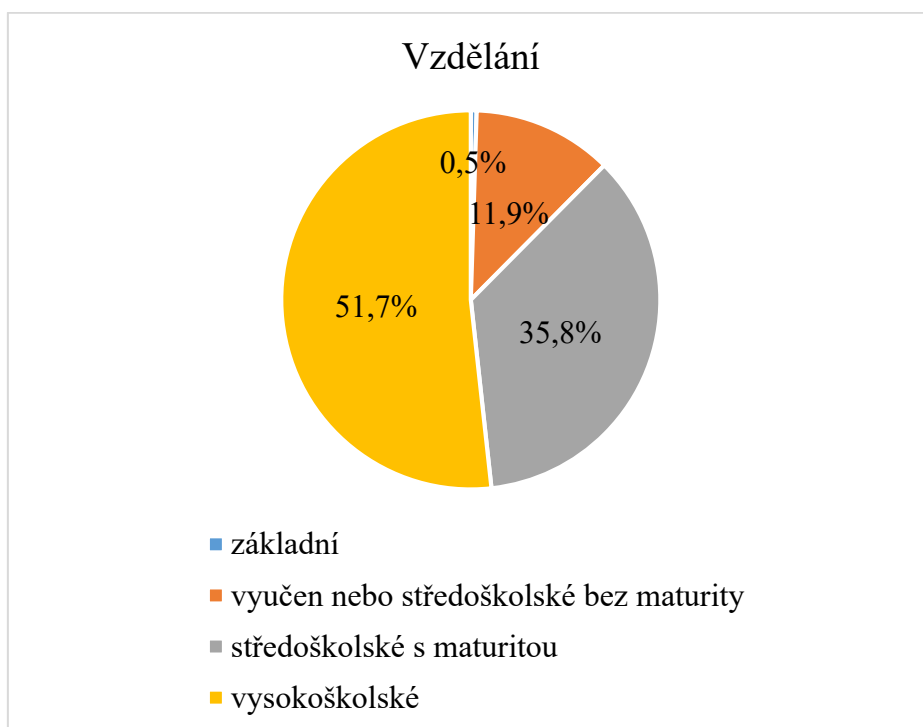
Obrázek 4.1 Pohlaví respondentů

V grafu na obrázku 4.2 lze pozorovat věkové rozložení respondentů.



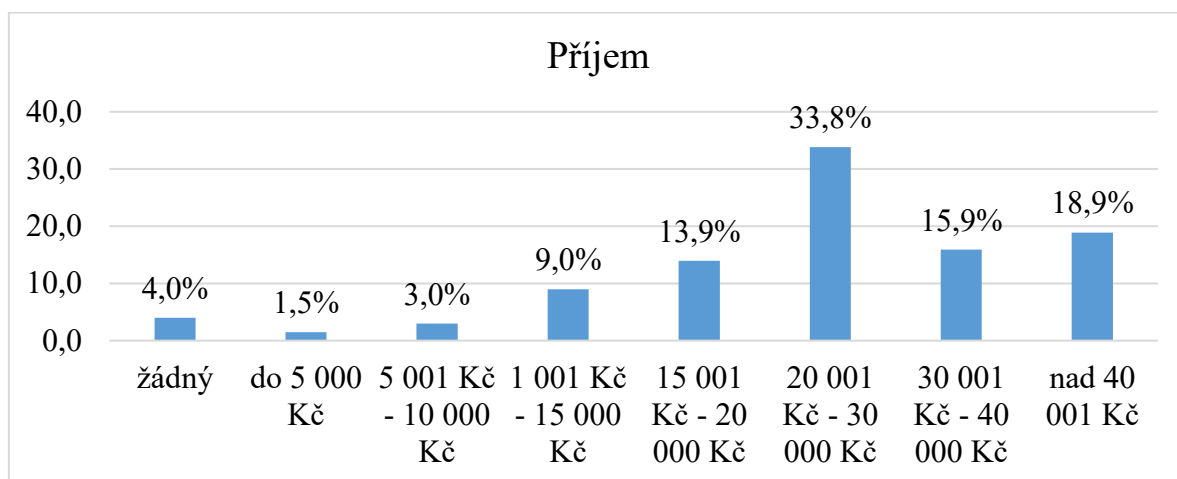
Obrázek 4.2 Věk respondentů

Graf na obrázku 4.3 vyjadřuje relativní četnosti nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů.



Obrázek 4.3 Vzdělání respondentů

Na obrázku 4.4 je možné pozorovat příjmy respondentů.



Obrázek 4.4 Příjem respondentů

Předem stanovené kvóty určovaly pouze rozložení pohlaví a věku, vzdělání a příjem respondentů už byl dán jejich skutečným stavem. Z obrázku 4.3 vyplývá, že více než polovina respondentů, přesněji 51,7 %, má vysokoškolské vzdělání, 35,8 % středoškolské s maturitou, 11,9 % je vyučeno nebo má středoškolské vzdělání bez maturity a pouhých 0,5 % respondentů má ukončené jen základní vzdělání.

Nejčastěji, tedy ve 33,8 % případů, mají respondenti čistý měsíční příjem v rozmezí 20 001–30 000 Kč, což odpovídá zhruba průměrné mzdě v České republice. Druhý nejčastější příjem je u daných respondentů nad 40 001 korun a třetí nejčastější nad 30 001 korun, což v součtu znamená, že minimálně 34,8 % respondentů, kteří se účastnili výzkumu, vydělává více, než je průměrná mzda v ČR, viz Obr. 4.4. To může být způsobeno mnoha faktory, jako je věkové složení, ale také vysoká vzdělanost těchto respondentů. Ne vždy však platí pravidlo, že absolvent vysoké školy vydělává více peněz než středoškolsky vzdělaný člověk s maturitou.

5 Analýza známosti neziskové organizace

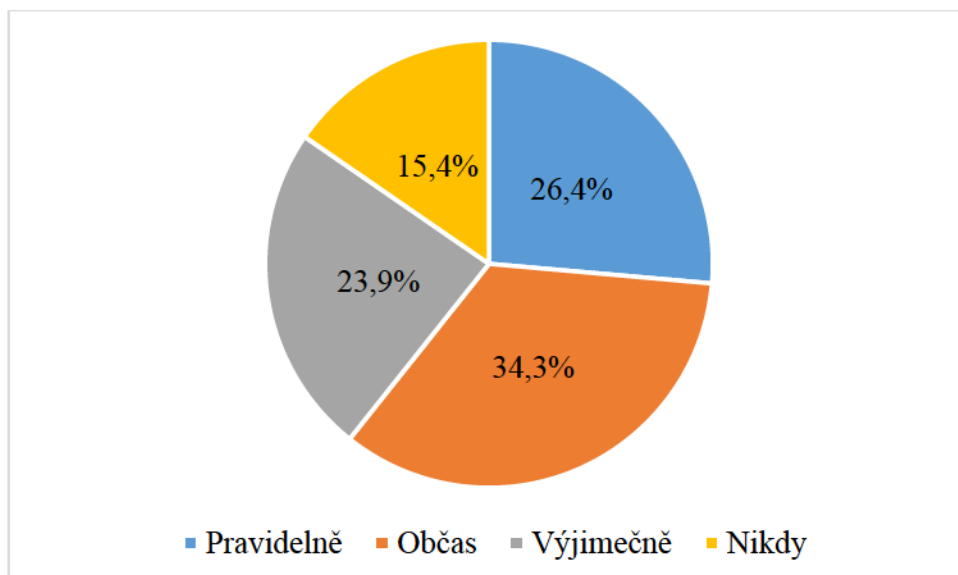
Tato kapitola je zaměřena na analýzu známosti neziskové organizace Sociální projekt DOPLNĚK PRO ŽIVOT, z.ú., a analýzu podpory neziskových organizací v České republice. Kompletní přehled všech tabulek třídění dat prvního stupně je v příloze číslo 2 a všechny tabulky týkající se třídění dat druhého stupně jsou v příloze číslo 3. Pokud se u výsledků třídění dat druhého stupně neprojevil výrazný rozdíl, nejsou tyto tabulky dále komentovány. Všechny použité statistické testy a jejich výsledky jsou přiloženy v příloze číslo 4.

5.1 Zkušenost s podporou neziskových organizací

V této podkapitole je analyzována zkušenost respondentů s podporou neziskových organizací – jak často organizace podporují, pokud vůbec, jaké neziskové organizace už v minulosti podpořili a zda na nějakou přispívají pravidelně

5.1.1 Četnost podpory neziskových organizací

Na obrázku 5.1 je zobrazena relativní četnost podpory neziskových organizací za celý soubor respondentů.

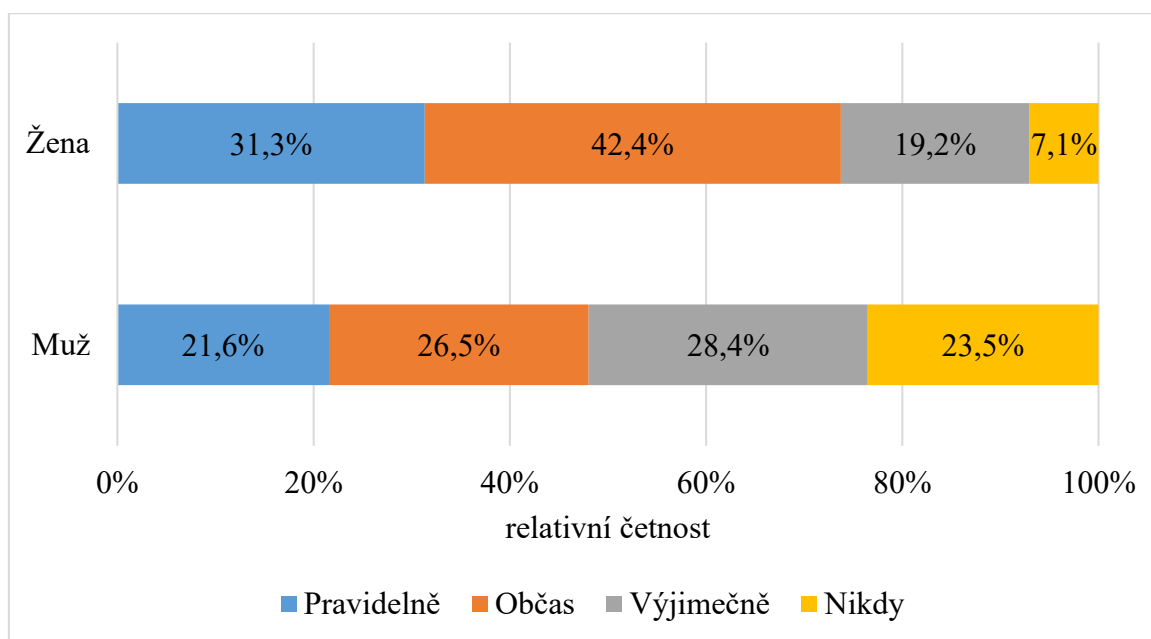


Obrázek 5.1 Podpora neziskových organizací

Lze vidět, že na otázku: „Jak často podporujete neziskové organizace?“ respondenti v 34,3 % odpovídali „občas“, což byla nejčastější odpověď a znamená to, že třetina respondentů podporuje neziskové organizace alespoň jednou ročně. Druhou nejvíce opakovanou odpovědí bylo „pravidelně“ 26,4 % respondentů, z toho lze vyvodit, že čtvrtina respondentů má sociální

cítění na vysoké úrovni, když minimálně dvakrát ročně přispívá na charitativní účely. 23,9 % respondentů podporuje neziskové organizace pouze výjimečně a 15,4 % nikdy, což může být způsobeno například jejich nízkým příjmem, vlastní špatnou životní situací či nedůvěrou v neziskový sektor. Respondenti, kteří označili odpověď nikdy, byli rovnou přesměrováni na identifikační otázky, jelikož by nemělo smysl ptát se jich na jejich zkušenosti s neziskovými organizacemi, když je nikdy nepodporují.

Na obrázku 5.2 lze sledovat rozdíly v podpoře neziskových organizací mezi muži a ženami

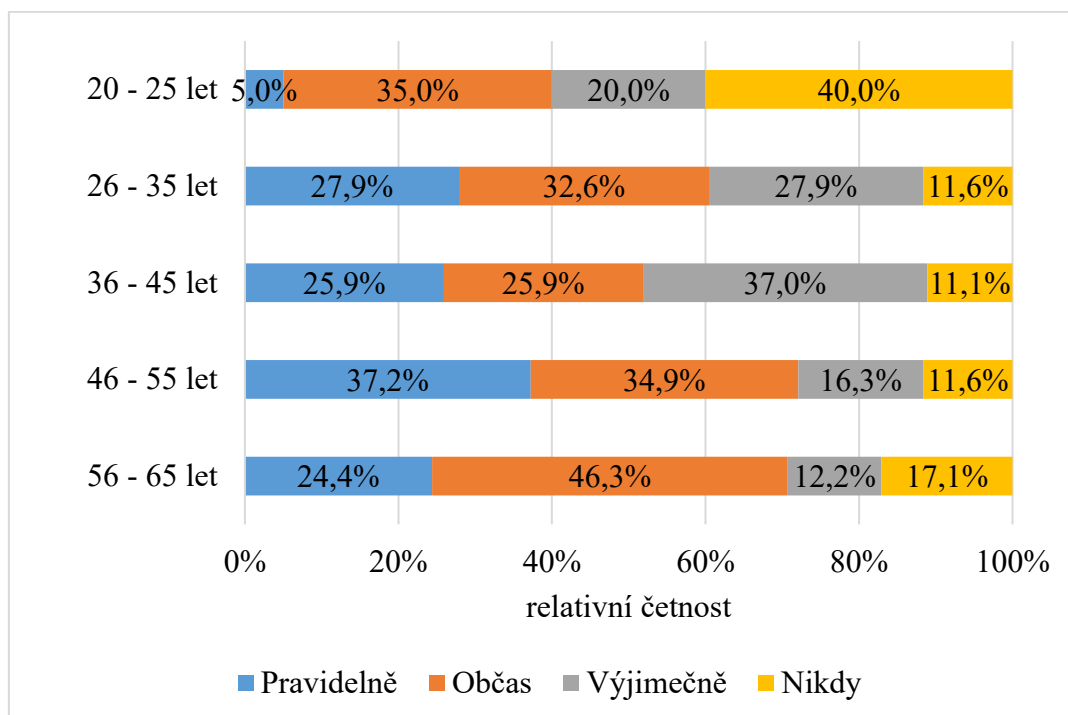


Obrázek 5.2 Podpora neziskových organizací dle pohlaví respondentů

Největší rozdíl lze vidět u respondentů, kteří odpověděli, že neziskové organizace nikdy nepodporují. Zatímco jen 7 % žen nepodporuje neziskové organizace, mužů je třikrát více, což vyplývá z toho, že muži nemají takové sociální cítění jako ženy. Mezi muži byla nejčastější odpověď výjimečně, mezi ženami občas. Pravidelně neziskové organizace podporuje 31 % žen a o deset procent méně mužů. Logicky je tedy mnohem výhodnější při tvorbě kampaní neziskových organizací cílit na ženy, existuje zde totiž větší pravděpodobnost, že na charitativní účely přispějí, než u mužů.

Závislost podpory neziskových organizací na pohlaví byla statisticky ověřena pomocí T-testu (sig.=0,000), viz Příloha 4 Tab. 1, a jelikož je signifikance menší než 0,05, potvrdila se zde závislost. Ženy tedy podporují neziskové organizace častěji než muži.

Na obrázku 5.3 jsou pomocí grafu relativních četností zachyceny odpovědi respondentů na otázku podpory neziskových organizací dle věku.

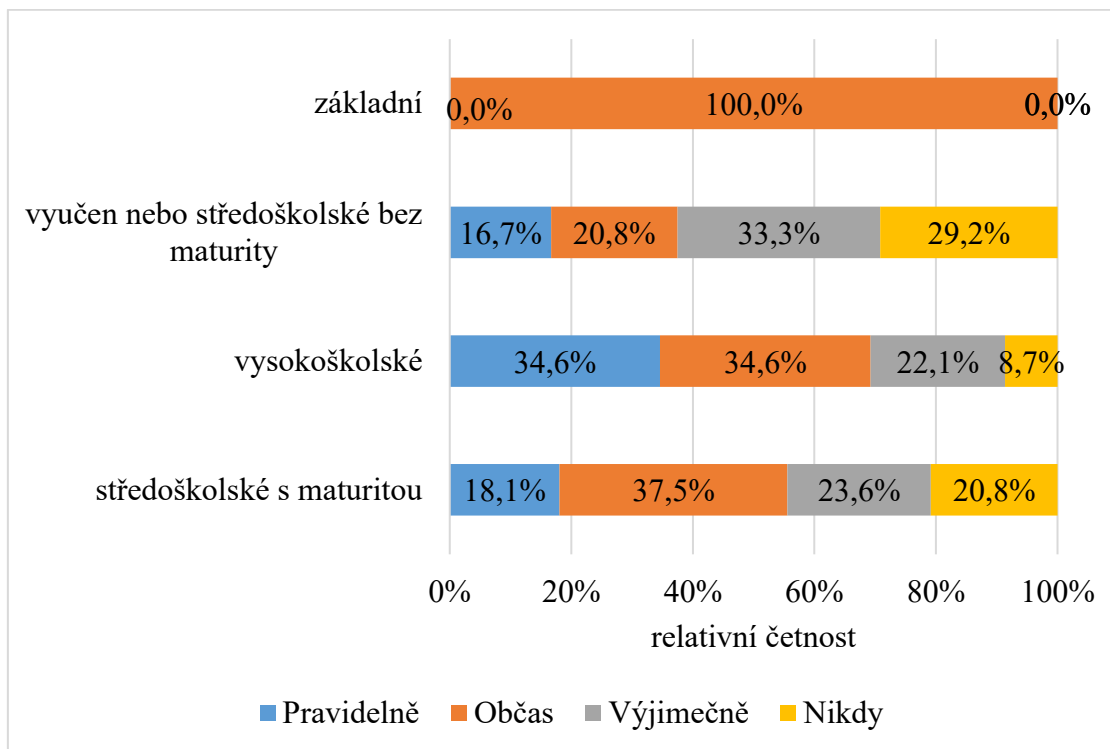


Obrázek 5.3 Podpora neziskových organizací dle věku respondentů

40 % respondentů ve věku 20–25 let nepodporuje nikdy neziskové organizace, což je nejpravděpodobněji způsobeno jejich nízkým příjmem a také tím, že nemají žádnou zkušenost s péčí o nemocné, seniory, nebo handicapované, jejich priority směřují jiným směrem a podporu neziskových organizací považují za zbytečnou. Naopak nejvíce zkušeností bude mít v tomto výzkumu věková kategorie 56–65 let, kdy necelých 50 % respondentů v tomto věku odpovědělo, že podporuje neziskové organizace občas. Zajímavé je, že přes 36 % respondentů ve věku 36–45 let podporuje neziskové organizace výjimečně a stejné procento respondentů ve věku 46–55 podporuje pravidelně. Otázkou zůstává, co tyto věkově blízké kategorie rozděluje. Je možné, že například lidé ve věku 36–45 let mají pravděpodobně doma děti a snaží se v první řadě zajistit jejich potřeby a lidé o 10 let starší už mají odrostlejší děti, které odcházejí z domu a lidem najednou zbyde více financí i času věnovat se pomoci potřebným.

Rozdíly v tomto chování dle věku byly statisticky ověřeny pomocí analýzy rozptylu ANOVA (sig.=0,108), viz Příloha 4 Tab. 2. Závislost nebyla potvrzena, respondenti různých věkových kategorií tedy podporují neziskové organizace ve stejné míře.

V grafu na obrázku 5.4 lze pozorovat podporu neziskových organizací podle vzdělání respondentů.

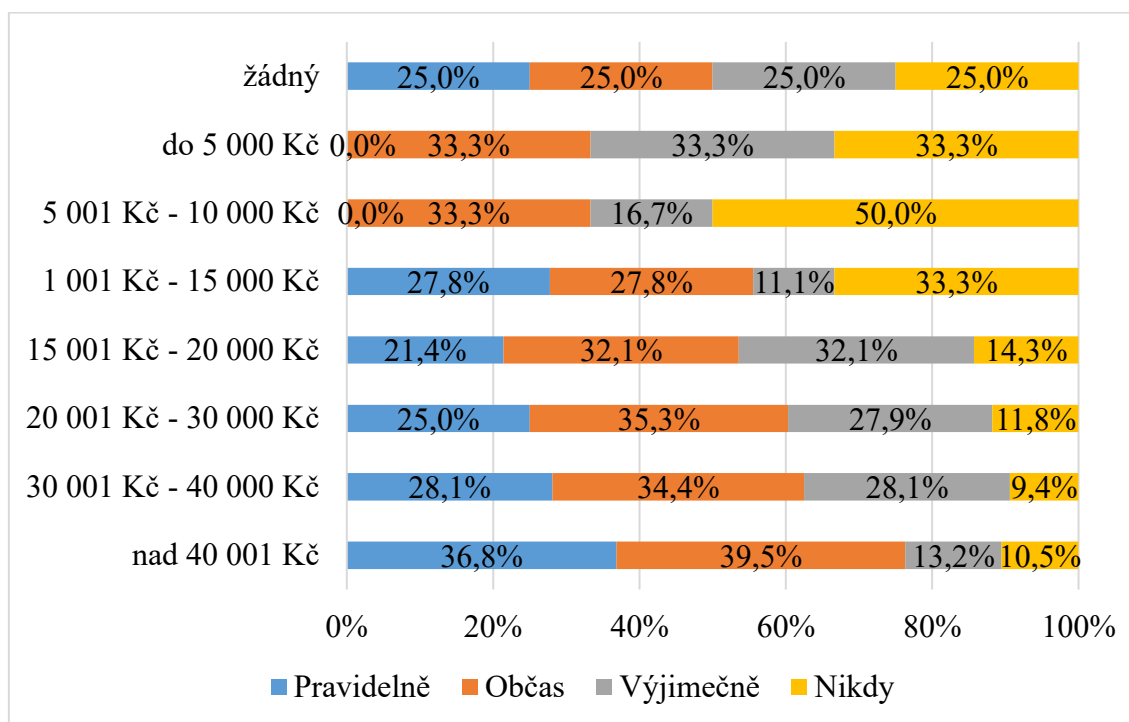


Obrázek 5.4 Podpora neziskových organizací dle vzdělání respondentů

Nejvýraznější je odpověď u respondentů se základním vzděláním, kdy 100 % lidí s tímto vzděláním podporuje neziskové organizace občas. Ovšem v celém výzkumu se vyskytl pouze jeden člověk se základním vzděláním, takže nebyla šance, aby se procenta rozdělila ještě mezi jiné odpovědi. Odpověď nikdy je přesně seřazena podle vzdělání. Čím nižší vzdělání, tím méně respondenti podporují neziskové organizace. Zapříčiněno to může být jednak nižším příjmem méně vzdělaných lidí a také menším zájmem a všeobecným přehledem v oblasti pomoci potřebným. Pravidelně podporuje neziskové organizace 34 % vysokoškolsky vzdělaných lidí. Občas přispěje na neziskový sektor 37 % lidí s maturitou.

Závislost podpory neziskových organizací na vzdělání respondentů byla statisticky testována také testem ANOVA ($\text{sig.}=0,007$), viz Příloha 4 Tab. 3. Závislost tedy existuje. Znamená to, že čím je člověk vzdělanější, tím více přispívá na neziskový sektor.

V obrázku 5.5 je rozdělena podpora neziskových organizací podle příjmů respondentů.



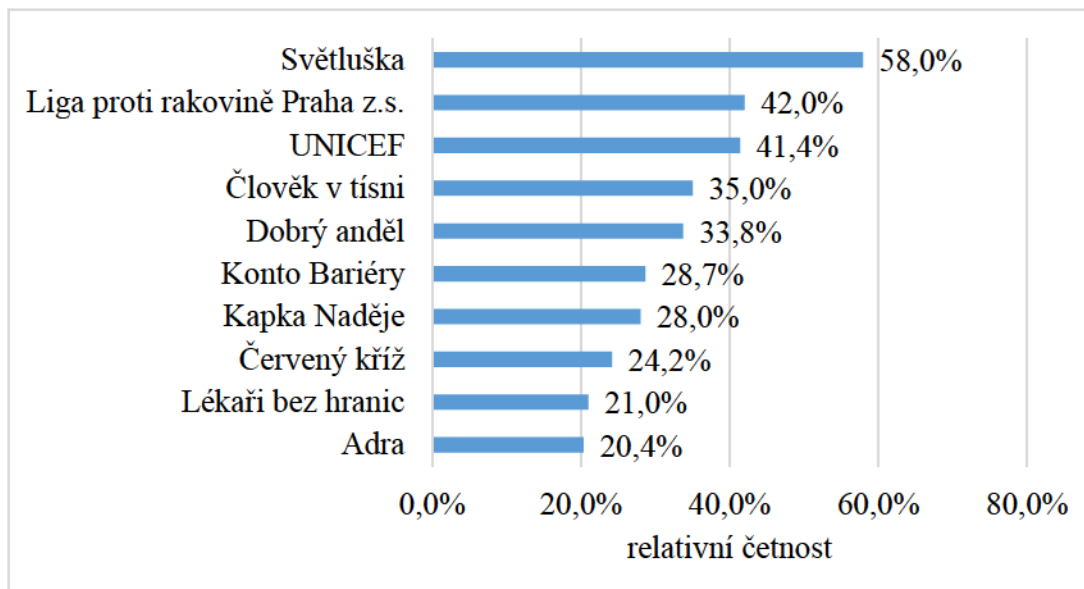
Obrázek 5.5 Podpora neziskových organizací dle příjmu respondentů

Respondenti byli rozděleni podle příjmů do osmi skupin, což je poměrně mnoho a rozdíly mezi jednotlivými skupinami je obtížné popsat. Například lidé s žádným příjmem naprosto vyrovnaně odpovídali, že podporují neziskové organizace pravidelně, občas, výjimečně nebo nikdy. Nikdo z respondentů s příjmem do deseti tisíc nepodporuje neziskové organizace pravidelně, což se dalo očekávat. Naopak pravidelně přispívá na charitativní účely necelých 40 % respondentů s příjmem nad čtyřicet tisíc korun, ale také přes 10 % lidí s takto vysokým příjmem nepodporuje neziskové organizace vůbec. To znamená, že ne vždy je určujícím faktorem výše příjmu, roli hraje také přesvědčení a důvěra v neziskové organizace, která možná těmto lidem schází. To, že 10 % respondentů s příjmem nad 40 tisíc Kč odpovědělo, že nikdy nepodporuje neziskové organizace, nemusí hned nutně znamenat, že se o svůj nadstandardní výdělek nepodělí s potřebnými. Existuje totiž možnost, že přispěje konkrétním lidem buďto osobně, nebo na transparentní účet daného člověka a vyhne se tím styku s neziskovou organizací a dalším pochybnostem o naložení s jeho finančním darem.

Rozdíly podpory neziskových organizací podle příjmů respondentů byly statisticky testovány pomocí ANOVA testu ($\text{sig.}=0,026$), viz Příloha 4 Tab. 4. Podpora charitativních činností tedy závisí na příjmech podporovatelů. Čím vyšší příjem člověk má, tím více neziskové organizace podporuje.

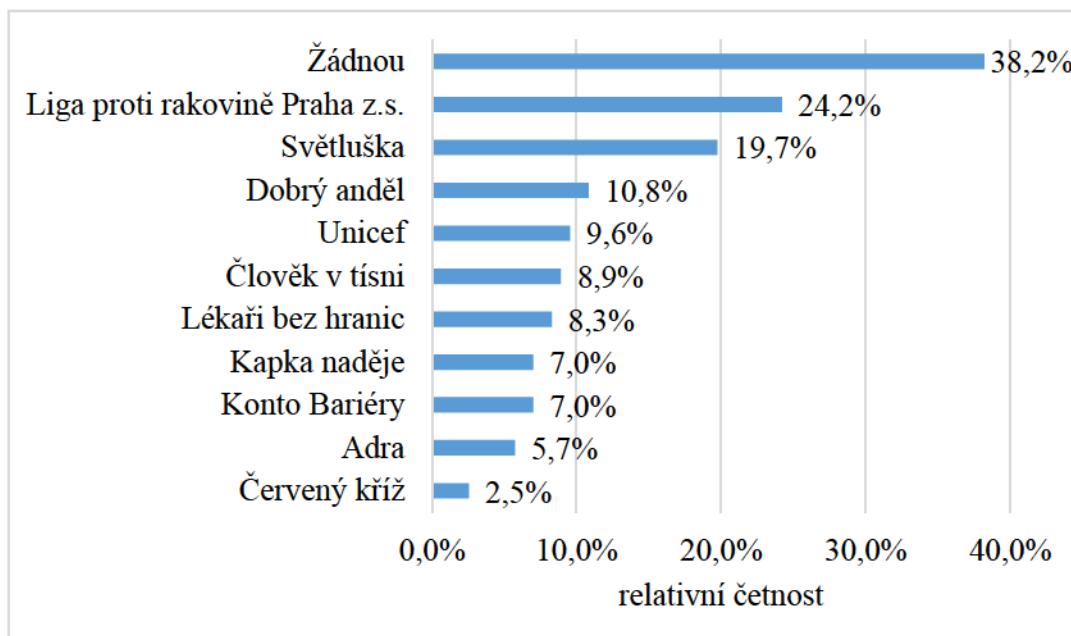
5.1.2 Podporované neziskové organizace

Na obrázku 5.6 jsou sestupně seřazeny podle relativních četností neziskové organizace, které respondenti už někdy v minulosti podpořili.



Obrázek 5.6 Neziskové organizace podpořené v minulosti

Na obrázku 5.7 jsou sestupně seřazeny podle relativních četností neziskové organizace, které respondenti podporují pravidelně.



Obrázek 5.7 Pravidelně podporované neziskové organizace

V otázce, které konkrétní neziskové organizace respondenti už někdy v minulosti podpořili, bylo na výběr deset nejznámějších českých neziskových organizací s možností doplnit neziskovou organizaci, kterou respondent už dříve podpořil, ale není ve výběru. Označit bylo možné libovolný počet neziskových organizací.

Evidentně nejznámější a nejpodporovanější neziskovou organizací co do počtu podpor, ne výše vybrané částky, u nás je Světluška, viz Obr. 5.6. Nadační fond Českého rozhlasu Světluška dlouhodobě pomáhá lidem se zrakovým postižením. Nejčastěji se lidé setkají s pouličním prodejem drobných dárkových předmětů v dané sbírkové dny Světlušky. V posledních letech se však k pouličnímu prodeji přidaly také koncerty, běžecké závody na podporu Světlušky, nebo také tak zvaná Kavárna POTMĚ, což je cestovní kavárna, kde si lidé vyzkouší, jaké to je být zrakově postižený.

Stejně jako Světluška i druhá nejčastěji podporovaná nezisková organizace – Liga proti rakovině Praha z.s. jde úspěšně cestou pouličního prodeje, který v daný den zajistí dobrovolníci po celé České republice. Prodej těchto žlutých kyticek má v České republice již dlouholetou tradici a vybrané peníze jsou použity na boj s rakovinou ať už formou prevence, podpory výzkumu, nebo pro zlepšení života onkologických pacientů.

Velká podpora ze strany respondentů právě těchto dvou neziskových organizací může být způsobena několika faktory. Je jednoduché jim přispět. Obě organizace mají velké množství dobrovolníků v ulicích, a tudíž přispěvatelé nemusí nikam chodit, převádět částky přes účet, posílat dárcovské sms, pokladnička jim „vstoupí do cesty sama“. S tím souvisí, že často podpoří i lidé, kteří nejsou nějak sociálně založeni a o podpoře neziskových organizací ani nepřemýšlejí, a příspěvkem pouze reagují na to, že náhodou potkali dobrovolníka. Zakoupit si drobný dárkový předmět Světlušky nebo žlutou kyticu může skoro každý. Tyto předměty se pohybují v řádu desítek korun, takže i velké objemy peněz, které organizace dále přerozdělují, mohou být vybrány po malých částkách. Svou roli zajisté hraje také tradice, Světluška funguje se svou sbírkovou činností šestnáct let a Liga proti rakovině Praha, z.s., třiaadvacet let. Lidé jsou už navyklí tyto organizace podporovat, důvěřují jim. O tom vypovídá i graf na obrázku 5.7, kde 24,2 % respondentů uvedlo, že si žluté kyticky na podporu boje s rakovinou kupují pravidelně každý rok a 19,7 % lidí každoročně podporuje Světlušku.

Stejný počet respondentů, kteří podpořili zapsaný spolek Liga proti rakovině Praha, už někdy podpořilo také Dětský fond organizace spojených národů UNICEF.

Další v pořadí v grafu dříve podpořených neziskových organizací, viz Obr. 5.6, je Člověk v tísni a Dobrý anděl. Obě tyto neziskové organizace mají přes 33 %.

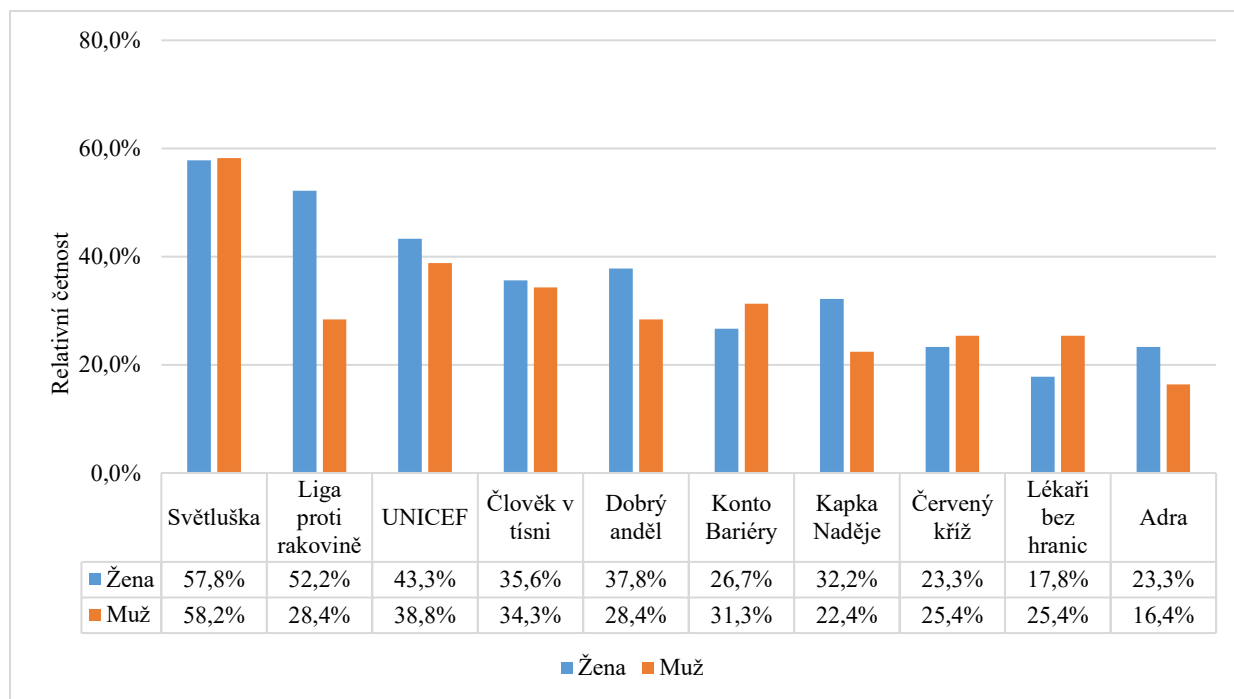
Dobrý Anděl je v grafu pravidelné podpory, viz Obr. 5.7, dokonce třetí nejčastěji podporovanou neziskovou organizací, pravidelně zde přispívá 10,8 % respondentů. Nadace Dobrý anděl má úplně opačný koncept oproti Světlušce a Lize proti rakovině Praha. Lidé přispívají nadaci Dobrý anděl především převodem peněz z účtu, nebo dárcovskou sms a nedostávají zpět žádnou protislužbu či produkt, jako je tomu například u Světlušky. Mezi spoluzakladatele této nadace patří mimo jiné i slovenský prezident Andrej Kiska. Dobrý anděl má rozsáhlou marketingovou kampaň, komunikuje především to, že 100 % vybraných peněz dále rozděluje mezi potřebné a nic si nenechává. Provoz nadace a další náklady jsou hrazeny ze soukromých financí zakladatelů a filantropů. Nejvýraznějším marketingovým nástrojem Dobrého Anděla jsou billboardy kolem cest po celé České republice.

Jak bylo uvedeno výše, nejvíce lidí (24,2 %) pravidelně podporuje Ligu proti rakovině Praha, z.s., a 19,7 % respondentů Světlušku. Proč jsou právě tyto tři organizace nejčastěji pravidelně podporovány se dá vysvětlit tím, že Liga proti rakovině Praha a Světluška mají pravidelné sbírkové dny a u Dobrého Anděla si lidé mohou nastavit trvalý příkaz v bance, aby například měsíčně odcházel příspěvek v libovolné výši.

Největší procento respondentů (38,2 %) respondentů odpovědělo, že pravidelně nepodporuje žádnou neziskovou organizaci, což nemusí být nutně způsobeno tím, že by měli nějakou skepsi k neziskovým organizacím, ale spíše jen rádi pokaždé podpoří někoho jiného, jednou nemocné, podruhé handicapované a jindy zase seniory. Záleží také na okolnostech, aktuálních marketingových kampaních a příležitosti k podpoře.

Respondenti měli možnost vypsát další neziskové organizace, mezi už dříve podpořenými i pravidelně podporovanými se vyskytly například tyto: Avon pochod, Tříkrálová sbírka, Doplněk pro život, SOS vesnička, Hospic Ondrášek, Armáda spásy, Nadace Terezy Maxové, Nocleženska, 4Ocean, Pomocné tlapky, Greenpeace, Moment, Adopce na dálku.

Na obrázku 5.8 jsou porovnány jednotlivé neziskové organizace, které respondenti již dříve podpořili podle pohlaví.

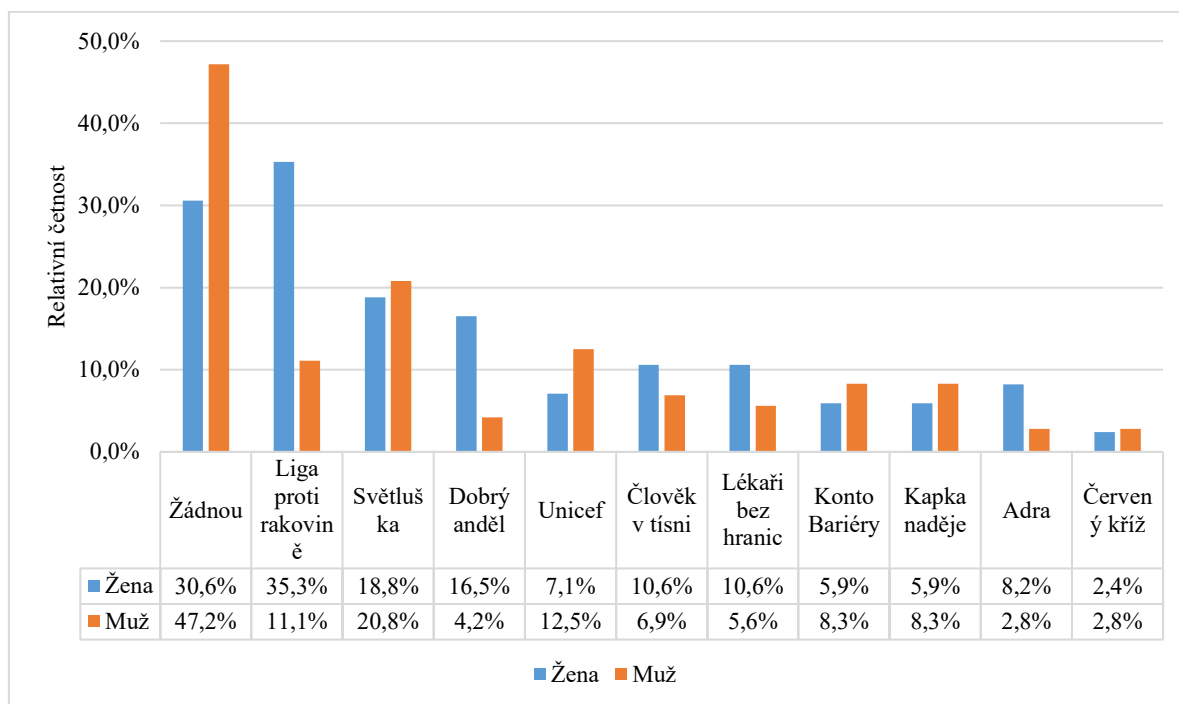


Obrázek 5.8 Již dříve podpořené neziskové organizace dle pohlaví respondentů

Nejvíce žen už někdy podpořilo Ligu proti rakovině Praha zakoupením žluté připínací kyticky. Další v pořadí jsou s vyrovnanými relativními četnostmi Kapka naděje, Adra a Dobrý anděl. Mužům jsou sympatičtější organizace, jako jsou Lékaři bez hranic, Konto bariéry nebo například Světluška. Z grafu se může zdát, že ženy více přispívají na nemocné a muži na pomoc v zahraničí a handicapované.

Zda existuje závislost mezi již dříve podpořenými neziskovými organizacemi a pohlavím bylo statisticky ověřováno pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu ($\text{sig.}=0,110$), viz Příloha 4 Tab. 5. Závislost se dle hodnoty signifikance nepotvrdila. Muži i ženy tedy podpořili v minulosti neziskové organizace ve stejné míře.

V grafu na obrázku 5.9 lze sledovat rozdíly v pravidelné podpoře určitých neziskových organizací mezi muži a ženami.



Obrázek 5.9 Pravidelně podporované neziskové organizace dle pohlaví respondentů

Pravidelně nepodporuje žádnou neziskovou organizaci 30,6 % žen a 47,2 % mužů. Zatímco 16,5 %, které pravidelně podporují, si ke své podpoře vybralo Dobrého anděla, tak mužů jen 4,2 %. Zde je zaznamenán největší rozdíl mezi pohlavími. Velký rozdíl ale lze sledovat také u Ligy proti rakovině Praha a Adry, kdy převažují podporovatelky nad podporovateli. Muži v pravidelné podpoře upřednostňují UNICEF, Světlušku, Konto bariéry a Kapku naděje.

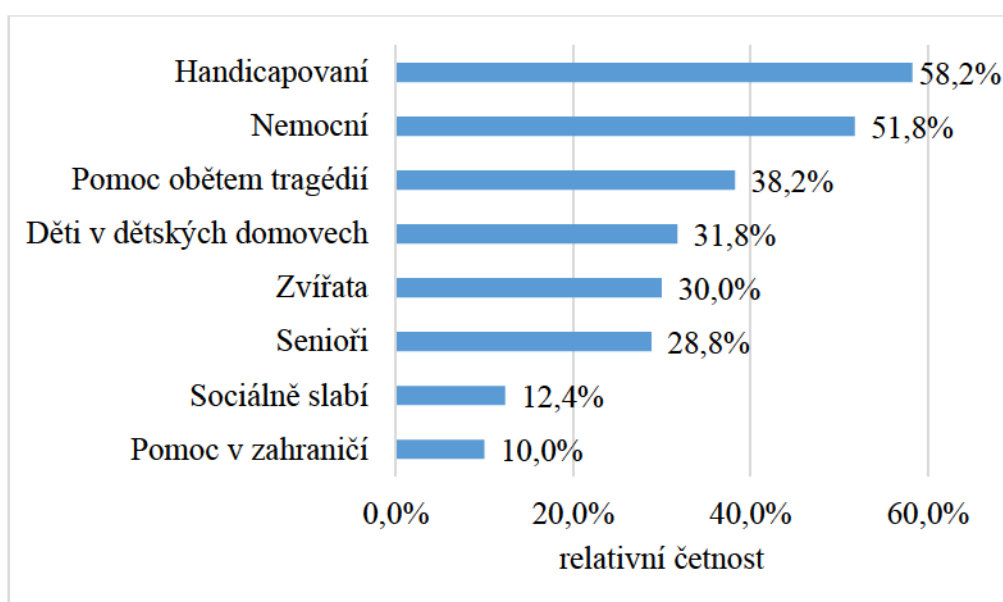
Závislost pravidelné podpory daných neziskových organizací na pohlaví byla statisticky testována pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu ($\text{sig.} = 0,002$), viz Příloha 4 Tab. 6. Dle zjištěné signifikance závislost existuje. Ženy více přispívají na nemocné, muži na handicapované. Je možné, že ty organizace, které více podporují ženy, mají zaměřenou marketingovou propagaci více na ženy, zatímco organizace, které cílovou skupinu nerozdělují podle pohlaví, mají větší šanci získat podporu mužů.

5.2 Rozhodování o podpoře neziskových organizací

Podkapitola Rozhodování o podpoře neziskových organizací analyzuje sféry podpory a faktory, které ovlivňují respondenty při výběru neziskové organizace. Také jsou zde identifikovány faktory, které vyvolávají v respondentech nedůvěru v neziskové organizace, jejich zájem či nezájem o protislužby a zdroje informací, kde se o neziskových organizacích dozvídají.

5.2.1 Nejpravděpodobněji podporovaná sféra neziskových organizací v budoucnu

Na obrázku 5.10 jsou seřazeny sféry neziskových organizací od nejpodporovanější po nejméně podporovanou.



Obrázek 5.10 Nejpravděpodobněji podporovaná sféra v budoucnu

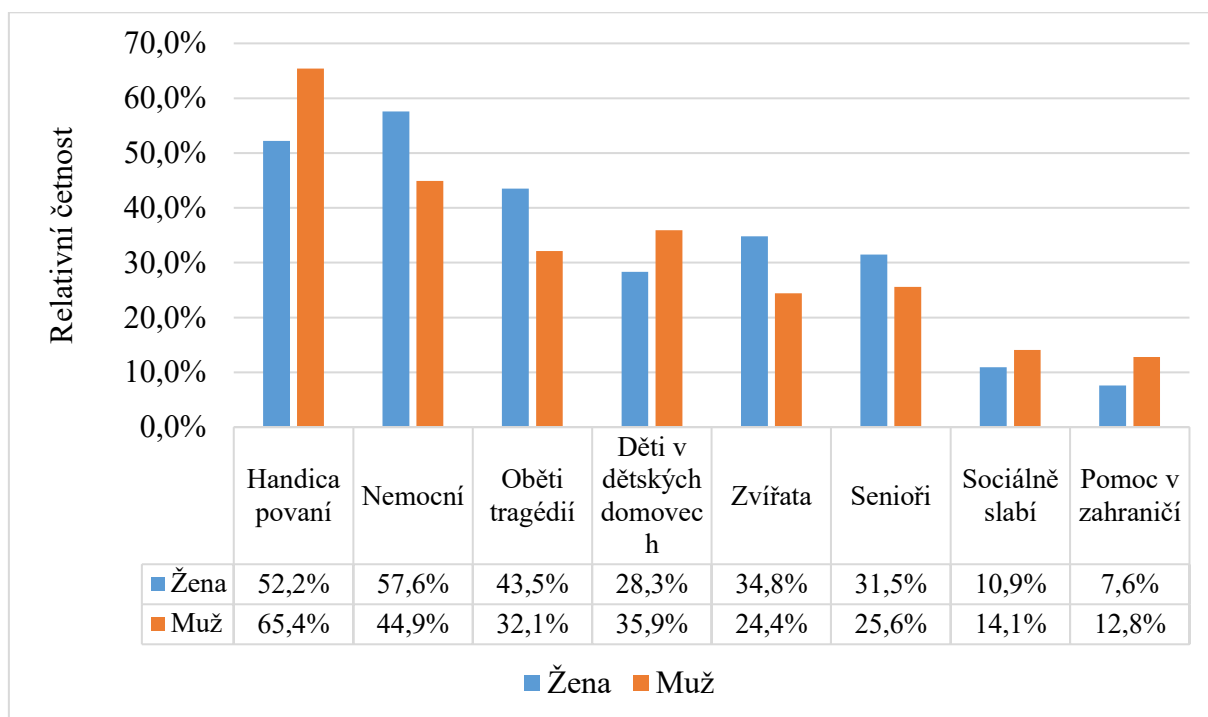
Fakt, že lidé nejpravděpodobněji podpoří handicapované nebo nemocné, se dal vyvodit už z grafu na obrázku 5.10 podle nejčastěji podporovaných neziskových organizací, kterými jsou právě ty zaměřené na handicapované a nemocné. Pomoc obětem tragédií je dle respondentů hned třetí nejpotřebnější (38,2 %), a dokonce předčila i děti v dětských domovech (31,8 %), zvířata (30 %) a seniory (28,8 %). Sociálně slabé by podpořilo pouhých 12,4 % lidí.

Překvapivé je, že nejméně respondentů (10 %) označilo pomoc v zahraničí. Přitom Dětský fond spojených národů UNICEF, který se soustředí především na pomoc dětem v rozvojových zemích, už někdy podpořilo 41,4 % respondentů, a 9,6 % dokonce uvedlo, že UNICEF pravidelně podporuje. Je možné, že si tuto skutečnost lidé při vyplňování dotazníku

neuvědomili a spojili si příspěvek na UNICEF spíše s podporou nemocných nebo oběti tragédií.

Respondenti měli možnost uvést i jinou sféru, která jim v nabídce variant chyběla. Podle odpovědí zde scházela sféra ekologie a životního prostředí a také podpora církve.

V grafu na obrázku 5.11 jsou analyzovány jednotlivé sféry neziskových organizací podle pohlaví respondentů.

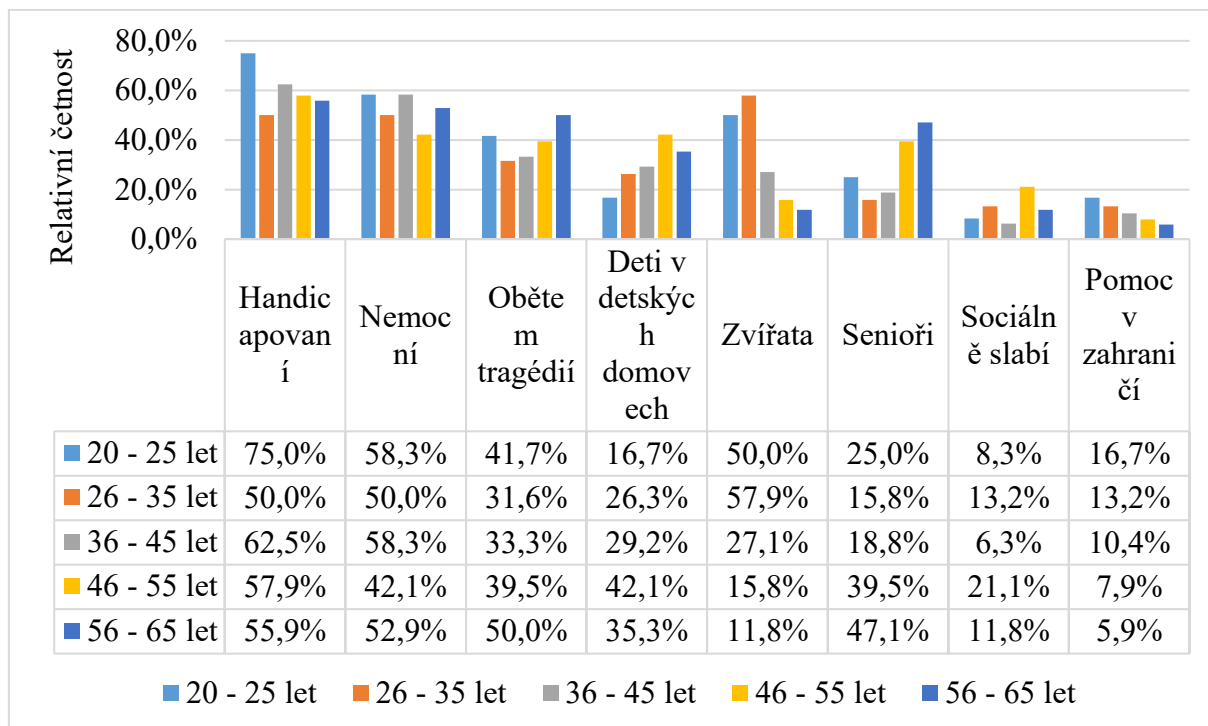


Obrázek 5.11 Nejpravděpodobněji podporované sféry neziskových organizací podle pohlaví respondentů

Rozdíly mezi pohlavími v grafu na obrázku 5.11 jen potvrzují teorie vycházející z obrázku 5.8 a 5.9. Ženy mají větší zájem než muži pomáhat nemocným, seniorům, zvířatům a obětem tragédií, zatímco muži se zaměřují více na handicapované, děti v dětských domovech, sociálně slabé a nejvíce na pomoc v zahraničí.

Zda existuje závislost podpory určité sféry neziskových organizací na pohlaví bylo statisticky ověřováno Pearsonovým chí-kvadrát testem ($\text{sig.} = 0,087$), viz Příloha 4 Tab. 7. Závislost nebyla potvrzena, znamená to, že podpora dané sféry neziskových organizací se neodvíjí od pohlaví dárce.

Na obrázku 5.12 lze pozorovat podporované sféry neziskových organizací podle věku respondentů.



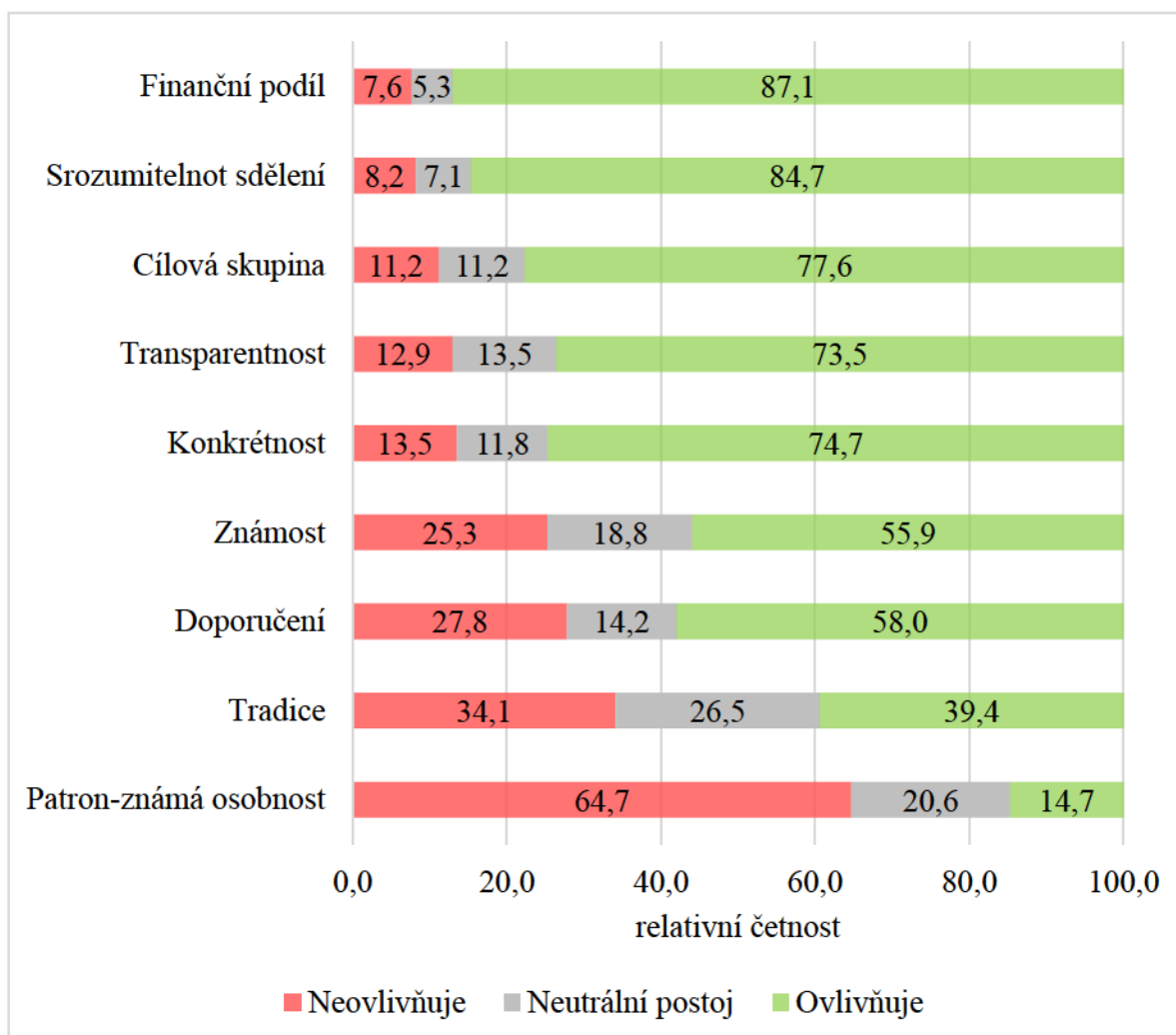
Obrázek 5.12 Nejpravděpodobněji podporované sféry neziskových organizací podle věku respondentů

V grafu na obrázku jsou viditelné rozdíly mezi věkovými kategoriemi. Například dvě nejmladší zapojené kategorie lidí ve věku 20–25 let a 26–35 let podporují kromě nemocných a handicapovaných zvířata a organizace pomáhající v zahraničí. To bude nejspíš zapříčiněno životním stylem a prioritami. Za to lidé ve věku 36–45 let považují za absolutně nejdůležitější přispívat na handicapované a nemocné. Na sociálně slabé přispívají v největším procentu lidé ve věku 46–55 let. Seniorům chtějí nejvíce pomáhat lidé blížící se důchodovému věku v rozmezí 56–65 let, kteří si zřejmě plně uvědomují, jak je stáří náročné.

Rozdíly mezi podporou jednotlivých sfér neziskových organizací podle věkových kategorií byly statisticky testovány pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu ($\text{sig.} = 0,003$), viz Příloha 4 Tab. 8. Závislost výběru sféry neziskové organizace na věku byla zjištěna. Potvrdilo se tedy, že respondenti podporují sféry neziskových organizací, které se jich mohou v dané životní fázi nejvíce týkat. Mladší kategorie více podporují zvířata a organizace pomáhající v zahraničí, lidé ve věku 36–45 let se více soustředí na nemocné a handicapované, lidé ve věku 46–55 let na sociálně slabé a lidé ve věku 56–65 let na seniory a oběti tragédií.

5.2.2 Faktory ovlivňující výběr neziskové organizace

Z obrázku 5.13 je možné vyvodit, které faktory jsou při výběru neziskové organizace pro respondenty důležité. Zúčastnění hodnotili jednotlivé faktory na škále jedna až sedm, pro grafické znázornění byla škála rozdělena na tři části. Hodnocení 1–3 je bráno tak, že faktor respondenta neovlivňuje při výběru neziskové organizace, hodnota odpovědi 4 je vyhodnocena jako neutrální postoj k faktoru a hodnota 5–7 je vyznačena zelenou barvou, tedy pozitivní a tento faktor respondenta ovlivňuje. Podrobné výsledky – viz. Tabulky 2–9 v příloze číslo 2.



Obrázek 5.13 Faktory ovlivňující výběr neziskové organizace k podpoře

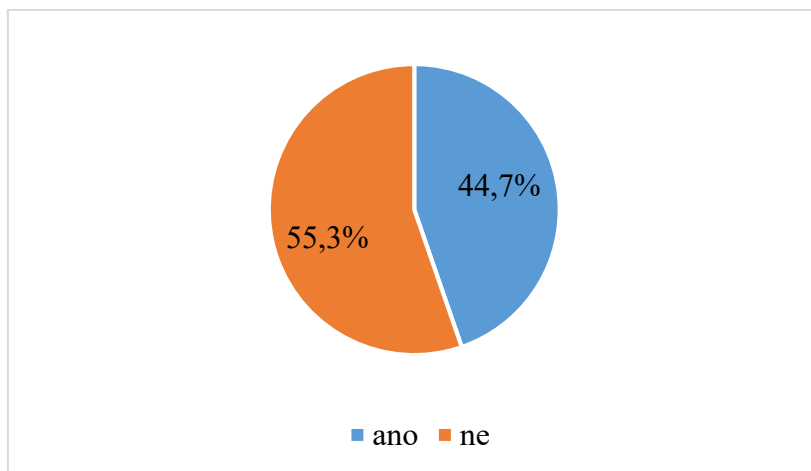
V tabulce 5.1 jsou vypočítány průměry faktorů ovlivňující respondenty při výběru neziskové organizace.

Tabulka 2 Faktory ovlivňující výběr neziskové organizace k podpoře (1 = vůbec neovlivňuje, 7 = velmi ovlivňuje)

	Průměr
Finanční podíl	6,14
Srozumitelnost sdělení	5,76
Cílová skupina	5,66
Transparentnost	5,50
Konkrétnost	5,46
Známost	4,59
Doporučení	4,50
Tradice	4,16
Patron	2,76

Ze souhrnného grafu na obrázku 5.13 vyplývá, že absolutně nejdůležitější je při rozhodování finanční podíl, který jde potřebným, uvedlo to 87,1 % respondentů. Dále pak srozumitelnost sdělení a cílová skupina. Až čtvrtý v pořadí na škále důležitosti byl faktor transparentnosti, který byl v průměru, viz Tab. 5.1, vyrovnaný s faktorem konkrétnosti. Průměrově vyrovnaný byl následující faktor známosti s faktorem doporučení, to znamená, že 58 % respondentů dá na doporučení a zkušenost s neziskovou organizací svých známých a 55,9 % lidí ovlivňuje i to, jak je organizace veřejně známá. Tradice je faktor, který má rovnoměrné rozložení, 34,1 % lidí neovlivňuje, 26,5 % má k tomuto faktoru neutrální postoj a 39,4 % respondentů ovlivňuje. Z grafu neziskových organizací, viz Obr. 5.6, které už respondenti v minulosti podpořili, jsou však nejpodporovanější ty s největší tradicí a dlouholetým působením na trhu. 64,7 % respondentů vůbec při výběru neziskové organizace neovlivňuje fakt, zda organizaci zaštiťuje nějaká známá osobnost, nebo ji dokonce založila. Pravděpodobně samotná informace, že danou neziskovou organizaci založil například známý herec nebo zpěvačka, nedonutí lidi podpořit organizaci, ale bude je to ovlivňovat v tom, že tato organizace bude více medializována a její dosah bude větší než dosah organizace bez propagace známou osobností. Zviditelnění celebritou jde zajisté nahradit vhodnou marketingovou komunikací, ale ta už je finančně náročná na rozdíl od toho, když nějaká známá osoba se o své charitativní činnosti zmíní v televizním rozhovoru nebo sdílí tuto činnost na sociálních sítích, kde má tisíce sledujících.

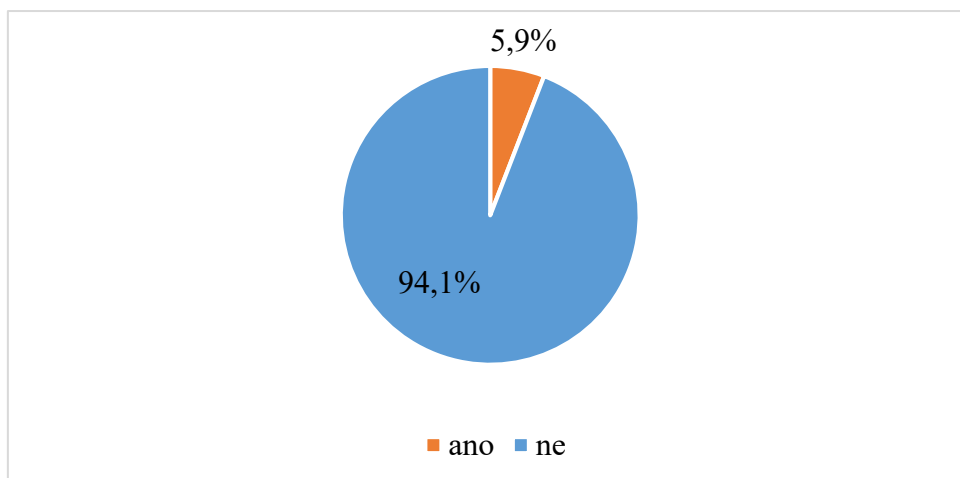
Na obrázku 5.14 je vyobrazen poměr relativních četností odpovědí ano/ne na otázku, zda se respondenti zajímají o finanční podíl jdoucí potřebným.



Obrázek 5.14 Zájem o procentní podíl jdoucí potřebným

Je zřejmé, že více než polovina lidí (přesněji 55,3 %) se nezajímá o procentní podíl financí, které jdou z jejich daru přímo potřebným. To je zajímavé zjištění, jelikož v předchozím grafu na obrázku 5.13 respondenti uváděli, že právě faktor finančního podílu je nejčastěji ovlivňuje při výběru neziskové organizace, kterou podpoří. Z toho vyplývá, že respondenty tato informace zajímá a ovlivňuje jejich rozhodování, ale zároveň si zřejmě tyto informace aktivně nezjišťují, takže podpoří i organizace, kde přesně neví, kolik procent z darované částky dostane obdarovaný.

Obrázek 5.15 představuje relativní četnost zájmu respondentů o protislužbu.

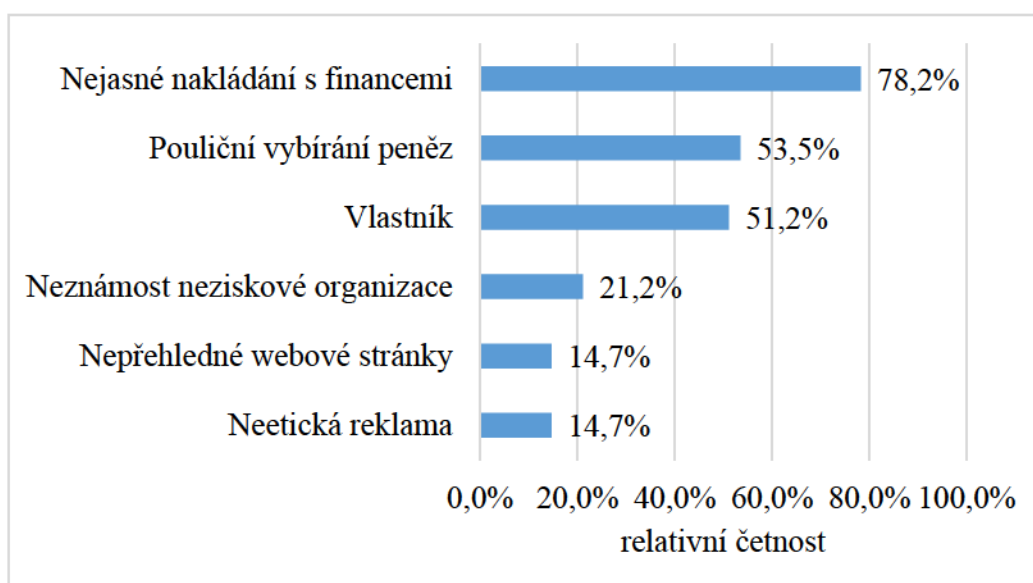


Obrázek 5.15 Zájem o protislužbu

Zájem o protislužbu, tedy věc či službu od neziskové organizace, které bylo přispěno, vyjádřilo pouhých 5,9 %, viz Obr. 5.15. Zbýlých 94,1 % respondentů je ochotno přispět na charitativní účely bez toho, aby očekávali, že něco dostanou nazpět. Opět mohou být zmíněny nejpodporovanější neziskové organizace: Světluška a Liga proti rakovině Praha, z.s., obě dávají svým přispěvovatelům drobné dárky ve formě gumových náramků nebo umělých připínacích květin. Takže lze říci, že tyto organizace nejsou podporovány za účelem získat náramek nebo květinu, ale jsou brány jako výhoda a připomínka toho, že člověk přispěl na charitu. Navíc například nošením žlutých připínacích květin na batozích či taškách lidé dávají najevo, že podpořili boj s rakovinou, a dále šíří tuto myšlenku bez toho, aniž by něco řekli. Tak mohou motivovat k podpoře úplně neznámé lidi například na ulici nebo v MHD.

5.2.3 Faktory vyvolávající nedůvěru v neziskové organizace

Na obrázku 5.16 jsou seřazeny faktory vyvolávající nedůvěru v neziskové organizace od nejvíce označované odpovědi respondenty po nejméně označovanou odpověď.

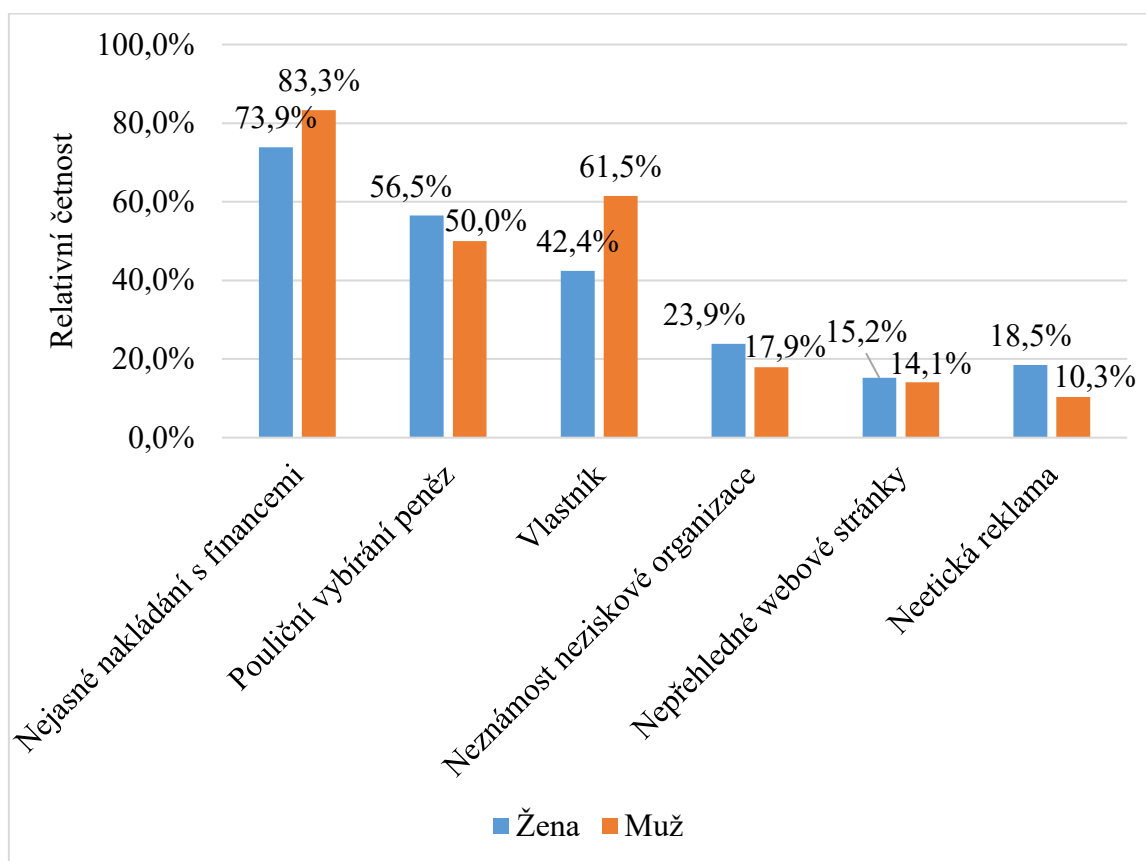


Obrázek 5.16 Faktory vyvolávající nedůvěru v neziskové organizace

V odpovědích na otázku: „Co ve vás vyvolává nedůvěru k neziskovým organizacím?“ měli respondenti možnost označit maximálně tři možnosti. Nejvíce v lidech vyvolá nedůvěru nejasné nakládání s financemi, a to ve 78,2 %, viz Obr. 5.16, dále pouliční prodej ve 53,5 %, zde měli respondenti nejspíš na mysli spíše prodej pochybných magnetek nebo plyšových hraček bez jasného cíle a označení prodejce. Jen o dvě procenta méně respondentů nevěří neziskovým organizacím, které vlastní například politik nebo finanční skupina. Zde bude záležet především na tom, jakou pověst daný člověk má, popřípadě finanční skupina. Pohled

lidí může být takový, že nebudou přispívat neziskové organizaci někoho vlivného, protože je nejspíš v jeho vlastních možnostech pomoci potřebným. Poměrně vysoké procento, 21,2 % respondentů, nevěří neznámým neziskovým organizacím, což určitě stěžuje vstup novým neziskovým organizacím na trh, protože musejí nějak začít, i když ještě nejsou známí. Nepřehledné webové stránky a neetická reklama jsou důvody pro nedůvěru v neziskové organizace pro shodných 14,7 % respondentů. Respondenti měli při vyplňování možnost připsat i další důvody, díky kterým neziskové organizaci nemusejí věřit, a v odpovědích bylo uvedeno, že organizacím nevěří, pokud se reklama liší od reality, nebo v případě zasílání dárkových předmětů do schránek. V případě dárkových předmětů, které jsou lidem doručovány ještě dříve, než jakkoliv podpořili danou organizaci, vnímá daný respondent jako zbytečné plýtvání prostředky, které mohly být využity právě na pomoc potřebným.

Graf na obrázku 5.17 rozděluje faktory vyvolávající nedůvěru v neziskové organizace podle pohlaví respondentů.



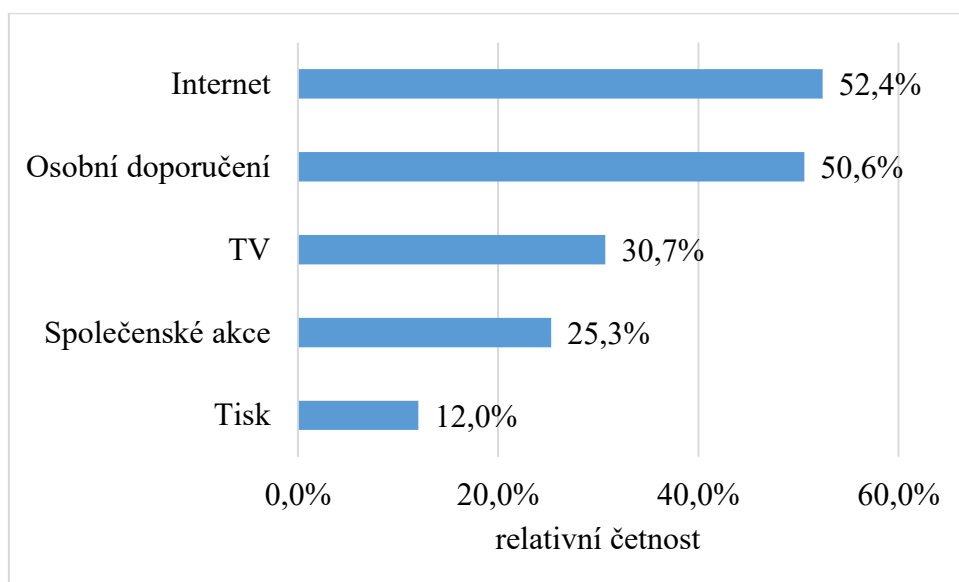
Obrázek 5.17 Faktory vyvolávající nedůvěru v neziskové organizace podle pohlaví respondentů

Z grafu na obrázku 5.17 vyplývá, že muže i ženy nejvíce odrazuje od podpory neziskových organizací nejasné nakládání s financemi. Dále muže odrazuje vlastník dané organizace, což

může být kontroverzní osoba nebo například firma s nedobrou pověstí. Naopak ženy na druhém místě nejvíce nevěří organizacím, které vybírají na ulici peníze a až následně organizacím, které vlastní podezřelá osoba, nebo společnost. Neznámost neziskové organizace i neetická reklama vždy vzbuzuje více nedůvěru v ženách než v mužích.

Zda existuje závislost mezi faktory nedůvěry dle pohlaví, bylo statisticky testováno pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu ($\text{sig.} = 0,055$), viz Příloha 4 Tab. 9. Jelikož byla hladina významnosti předem určena na 0,05, znamená to, že mezi faktory nedůvěry a pohlavím neexistuje závislost. Muži i ženy mají tedy stejný postoj k jednotlivým faktorům vyvolávajícím nedůvěru v neziskové organizace.

Na obrázku 5.18 lze pozorovat zdroje informací o neziskových organizacích.



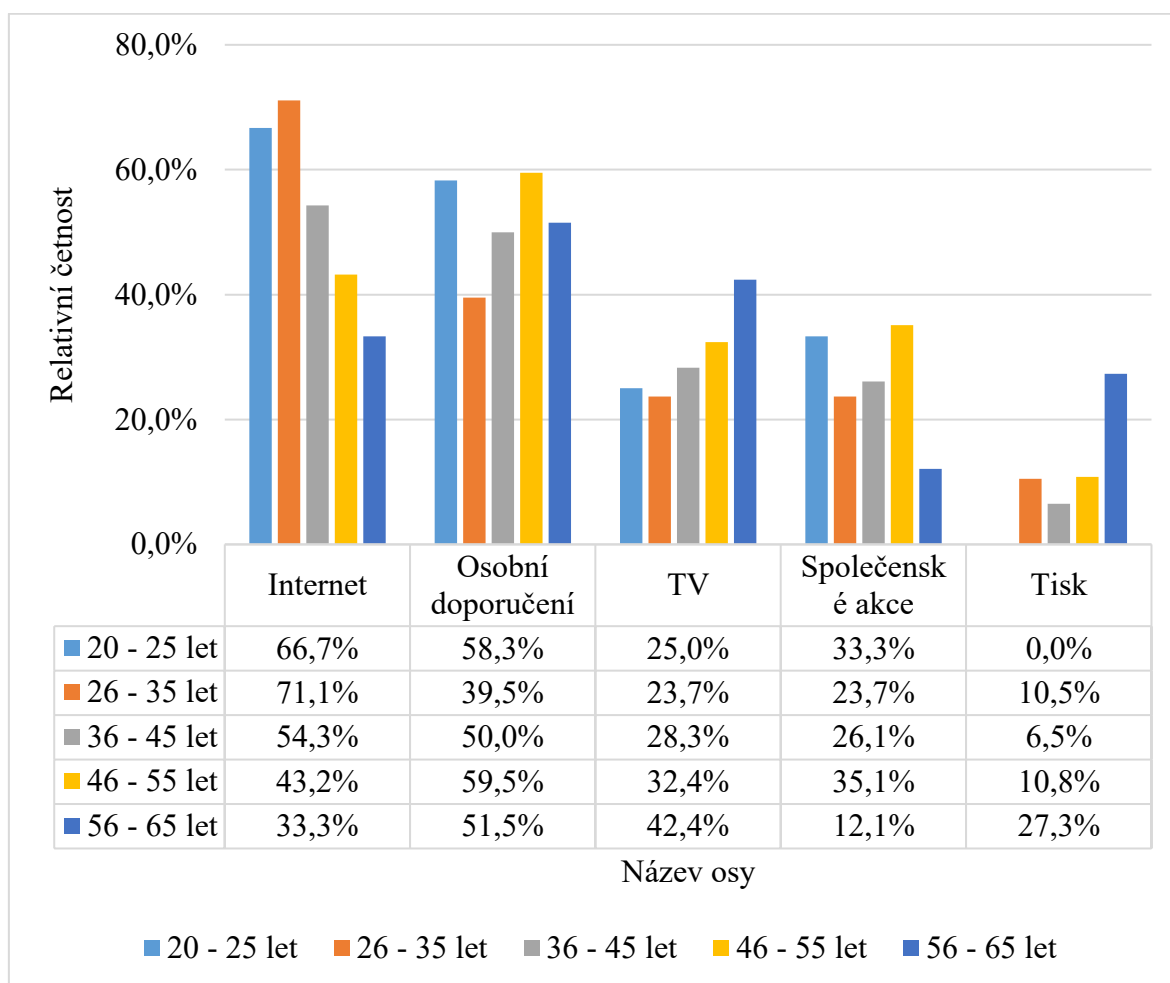
Obrázek 5.18 Zdroj informací o neziskových organizacích

Jak vyplývá z grafu na obrázku 5.18, lidé se nejčastěji dozvídají o neziskových organizacích z internetu a z osobního doporučení, což odpovídá tomu, že 58 % respondentů uvedlo, že je osobní doporučení pozitivně ovlivňuje, aby organizaci podpořili, viz Obr. 5.13. 30,7 % respondentů se o neziskových organizacích dozvídá z televize. 25,3 % dostává informace o neziskových organizacích na společenských akcích a 12 % z tisku. Pro Doplněk pro život, na který se primárně tato diplomová práce zaměřuje, je tato informace pozitivní, jelikož reklama a propagace na internetu je mnohem méně nákladná než v televizi a osobní doporučení dají jen spokojení zákazníci. Zaměřit se na kvalitní zákaznický servis, i ten ponákové je stále méně nákladné než zaplatit televizní reklamu. Do televize je možné dostat se bezplatně pouze díky různým reportážím, k čemuž musí nezisková organizace vynaložit úsilí a hlavně zaujmout.

Pokud má někdo z neziskové organizace osobní kontakty v médiích, je to o něco jednodušší. Účastnit se společenských akcí je také finančně únosné a výhodou je osobní kontakt s potenciálními podporovateli, a je pravděpodobnější, že projekt podpoří, když jsou s ním osobně seznámeni, než když by jen viděli krátký spot v televizi.

Jednotliví respondenti uváděli, že se o neziskových organizacích mimo uvedené možnosti dozvídají také z direct mailu, rozhlasu nebo billboardů.

V grafu na obrázku 5.19 jsou vyjádřeny relativní četnosti odpovědí, odkud se respondenti o neziskových organizacích dozvídají podle jejich věku.



Obrázek 5.19 Zdroj informací o neziskových organizacích podle věku respondentů

Z grafu na obrázku 5.19 jdou vyčíst rozdíly mezi věkovými kategoriemi, zatímco mladší věkové kategorie získávají informace především z internetu a společenských akcí, lidé starší věkové kategorie jsou zvyklí čerpat informace z tisku a televize. Z tisku se o neziskových organizacích dozví 27,3 % respondentů ve věku 56–65 let, což bude způsobeno tím, že tato generace je zvyklá číst tištěné noviny a časopisy, kdežto o třicet let mladší lidé se z tisku

nedozvídají o neziskových organizacích nikdy, což znamená, že pravděpodobně s novinami nepřijdou ani do styku a ke čtení zpráv využívají více internet.

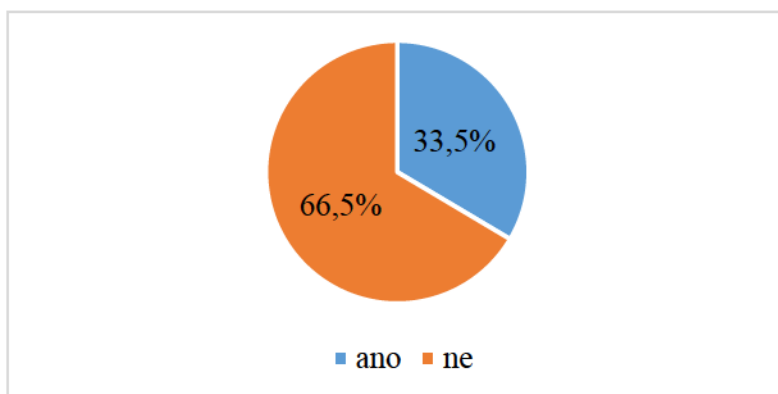
Rozdíly mezi zdroji informací o neziskových organizacích podle věkových kategorií byly statisticky testovány pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu ($\text{sig.} = 0,021$), viz Příloha 4 Tab. 10. Z hodnoty signifikance vyplývá, že závislost mezi věkem respondentů a zdrojem informací, ze kterého se dozvídají o neziskových organizacích, existuje. Mladší generace více využívá internet a společenské akce, starší spíše tisk a televizi.

5.3 Známost a podpora neziskové organizace Doplněk pro život

Tato podkapitola je věnována známosti neziskové organizace Sociální projekt DOPLNĚK PRO ŽIVOT, z.ú.

5.3.1 Známost neziskové organizace Doplněk pro život

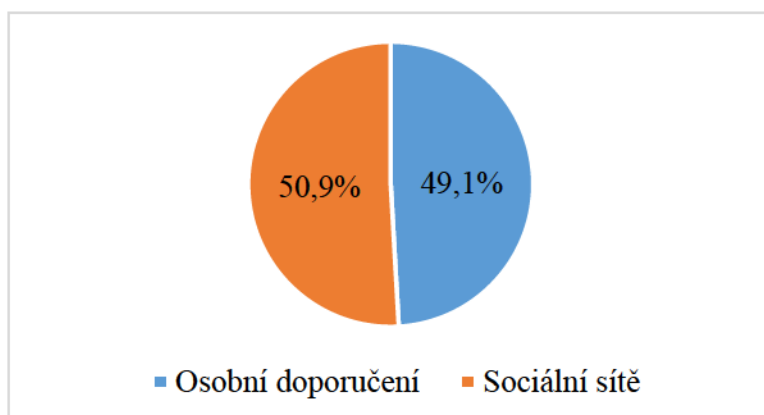
Obrázek 5.20 zobrazuje známost neziskové organizace Sociální projekt DOPLNĚK PRO ŽIVOT, z.ú., u respondentů zapojených do dotazníkového šetření pro účely této diplomové práce.



Obrázek 5.20 Známost neziskové organizace Doplněk pro život

Doplněk pro život znalo 33,5 % respondentů, což je ovlivněno způsobem sběru dat, kdy dotazník rozesílali známí autorky této diplomové práce a zároveň zakladatelky neziskové organizace Doplněk pro život. Nelze z tohoto výsledku vyvodit, že třetina lidí v ČR ve věku 20–65 let jej zná. Pro účely výzkumu je ale výhodou pracovat také s respondenty, kteří již mají zkušenost s Doplněkem pro život a mohou objektivně odpovídat na specifické otázky týkající se například kvality motýlků. Respondenti, kteří Doplněk pro život neznali, přeskočili otázky týkající se zkušenosti s podporou této neziskové organizace. Na následující otázky odpovídalo tedy 57 respondentů.

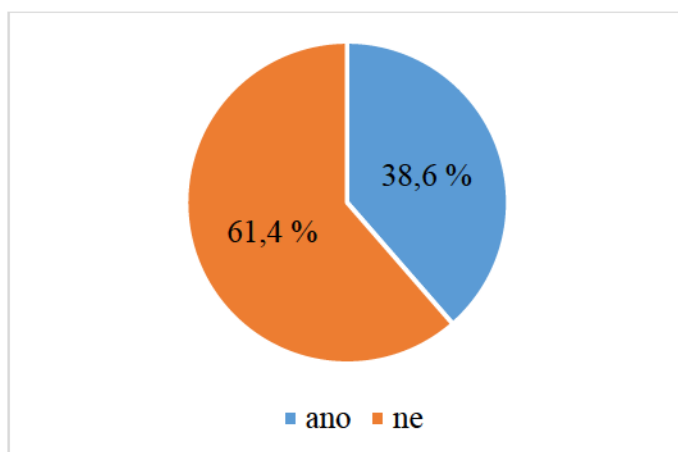
V obrázku 5.21 jsou znázorněny zdroje známosti, tedy odkud respondenti znají Doplněk pro život. Otázka byla v dotazníku položena jako otevřená, vyskytovaly se však jen dva typy odpovědí, a to osobní doporučení a sociální sítě. Doplněk pro život tedy potvrzuje výsledky otázky ohledně zdrojů známosti neziskových organizací, viz Obr. 5.18.



Obrázek 5.21 Zdroj známosti Doplněku pro život

5.3.2 Podpora Doplněku pro život

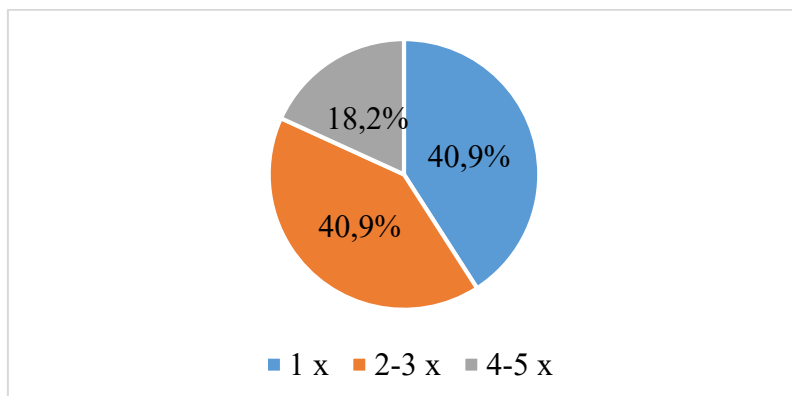
Obrázek 5.22 ukazuje, zda respondenti, kteří Doplněk pro život znají, už někdy tuto neziskovou organizaci podpořili.



Obrázek 5.22 Dřívější podpora organizace Doplněk pro život

38,6 %, to je 22 z 57 respondentů, kteří organizaci znají, organizaci podpořilo a zbylí ji registrují, ale zatím si žádného motýlka nezakoupili. Může to být způsobeno například tím, že nemají dostatečné informace k projektu a blíže si je nezjišťovali, nebo například podporují jiné sféry neziskových organizací a podpora matek handicapovaných dětí je neoslovila. Důvodem může být i to, že by žádný z produktů Doplněk pro život nevyužili.

V grafu na obrázku 5.23 jde vidět, kolikrát respondenti, kteří již projekt podpořili, opakovali svůj nákup produktů Doplněk pro život.



Obrázek 5.23 Počet nákupů u Doplněku pro život

Počet respondentů, kteří u Doplněku nakoupili jednou a těch, kteří nakoupili dvakrát nebo třikrát je vyrovnaný, viz Obr. 5.23. 18,2 % respondentů svůj nákup opakovalo čtyři až pětkrát. Pokud tedy necelých 60 % zákazníků svůj nákup opakovalo, značí to o jisté důvěře zákazníků.

V tabulce 5.2 lze pozorovat kolik kusů celkem si respondenti, kteří už v minulosti projekt podpořili, zakoupili.

Tabulka 3 Počet kusů produktů zakoupených u Doplněku pro život

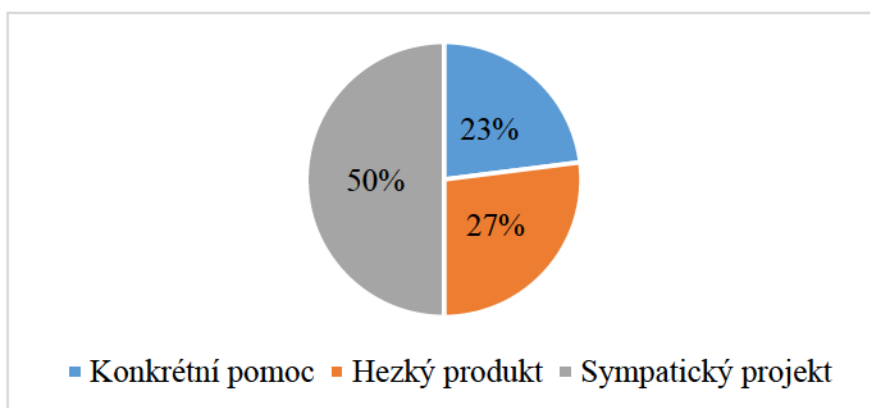
Počet zakoupených kusů	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	9	40,9 %
2	2	9,1 %
3	7	31,8 %
4	1	4,5 %
5	1	4,5 %
6	1	4,5 %
15	1	4,5 %
Celkem	22	100 %

Průměrně si zákazníci zakoupili tři produkty (průměr = 2,91, modus = 1). Nejčastěji kupují jeden produkt, viz tabulka 5.2. Polovina zákazníků si zakoupila tři a více produktů, což potvrzuje vracející se tendenci zákazníků, viz Obr. 5.23. Pokud zákazníci provádějí na e-shopu objednávku a kupují více motýlků, může to vypovídat o tom, že například chtějí podpořit více

matek handicapovaných dětí než jen jednu, nebo například za jednu cenu poštovního objednájí motýlka sobě a také někomu známému jako dárek.

5.3.3 Důvody podpory projektu Doplněk pro život

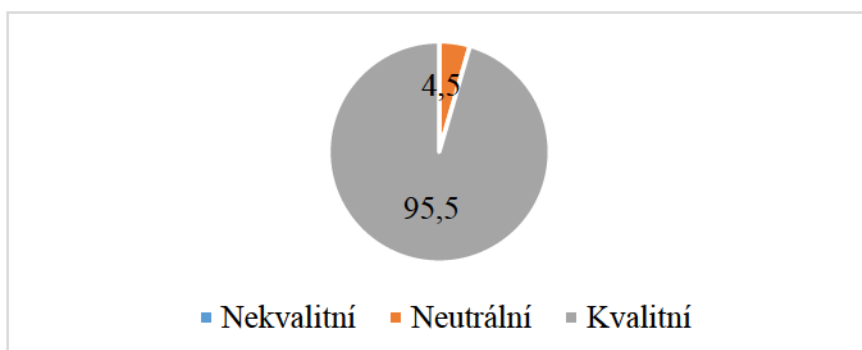
Obrázek 5.24 znázorňuje relativní četnost odpovědí na otevřenou otázku, proč se respondenti rozhodli projekt podpořit.



Obrázek 5.24 Důvod podpory projektu Doplněk pro život

Zajímavé je, že se vyskytovaly jen tři typy odpovědí. To, že se jedná o sympatický projekt, uvedla jako odpověď polovina respondentů, viz obrázek 5.24. Dalšími důvody jsou hezký produkt a konkrétní pomoc. Zjištění, že čtvrtina zúčastněných koupila motýlky nejen z charitativních důvodů, ale také kvůli samotnému produktu, je pozitivní a mohlo by to do budoucna motivovat organizaci rozvíjet nejen dobročinnou část projektu, ale také design a propracování motýlků, případně nových produktů.

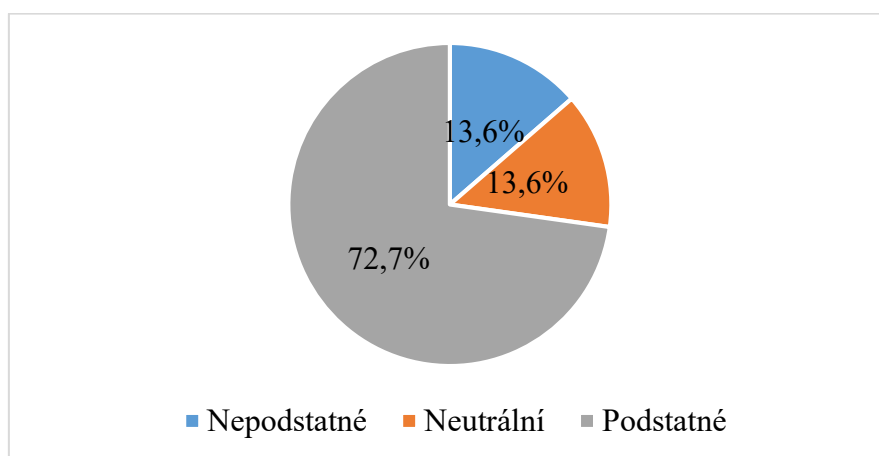
Obrázek 5.25 ukazuje relativní četnost názorů na kvalitu motýlků Doplněk pro život. Respondenti měli k dispozici hodnocení na škále 1–7, kde 1 = velmi nekvalitní, 7 = opravdu kvalitní.



Obrázek 5.25 Hodnocení kvality motýlků

Při tvorbě grafu k hodnocení kvality motýlků byla škála odpovědí jedna až sedm rozdělena následovně: odpovědi 1–3 jsou brány jako názor, že jsou motýlky nekvalitní. Odpověď uprostřed škály, číslo 4, je brána jako neutrální postoj ke kvalitě motýlků, nejsou tedy ani nekvalitní, ani kvalitní a odpovědi 5–7 jsou vyhodnoceny jako názor, že jsou motýlky kvalitní. Ani jeden respondent tedy neuvedl, že by motýlky byly nekvalitní, 4,5 % respondentů mají neutrální postoj ke kvalitě motýlků a 95,5 % hodnotí motýlky jako kvalitní. O tom vypovídají také hodnoty průměru a modu odpovědí (průměr = 6,45, modus = 7). Podrobné výsledky, viz Tab. 21 v příloze číslo 2.

Graf na obrázku 5.26 vyjadřuje relativní četnost zájmu respondentů o životní příběhy matek.



Obrázek 5.26 Zájem o příběhy matek

Škála jedna až sedm, na které zúčastnění hodnotili jejich zájem o tyto příběhy, byla rozdělena opět do tří skupin. Odpovědi, které měly hodnotu 1–3 jsou vyhodnoceny tak, že příběhy matek jsou pro zákazníky nepodstatné. Pro respondenty, kteří označili jako svou odpověď číslo 4, příběhy nejsou ani nepodstatné, ani podstatné, mají tedy neutrální postoj k příběhům. A odpověď v rozmezí 5–7 je brána jako podstatná informace pro zákazníky.

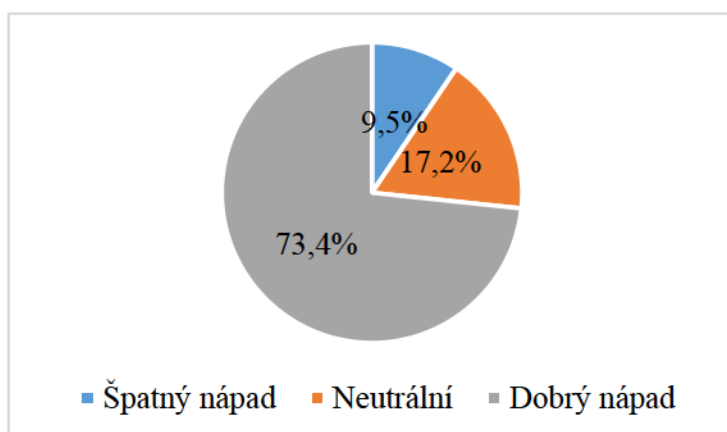
13,6 % respondentů neprojevalo zájem o jednotlivé příběhy matek, což může být způsobeno například tím, že jim buďto stačí informace, komu přispívají, nebo organizaci podpořili především za účelem získání designového motýlka a charitativní myšlenka projektu je pouze výhodou navíc. Stejně procento zaujímá neutrální postoj a 72,2 % respondent uvedlo, že příběhy matek jsou pro ně podstatné a oceňují konkrétnost projektu. Z toho vyplývá, že Doplněk pro život by měl pokračovat v konceptu „motýlek s příběhem“, jelikož je to evidentně nosný pilíř projektu, což potvrzuje také průměr a modus odpovědí respondentů (průměr = 5,36, modus = 6). Podrobné výsledky, viz Tab. 22 v příloze číslo 2.

5.4 Názor na myšlenku, sortiment, cenu a web Doplněk pro život

Podkapitola 5.4 je zaměřena na analýzu názorů všech respondentů na koncept projektu (vyjímaje těch, kteří neziskové organizace nikdy nepodporují). V této části jsou zpracovány odpovědi z dotazníku týkající se názoru na propojení výroby společenských motýlků s pomocí matek handicapovaných dětí, využití sortimentu Doplněk pro život, hodnocení kvality a ceny motýlků a přehlednosti e-shopu.

5.4.1 Názor na propojení výroby motýlků s charitou a cenu motýlků

Obrázek 5.27 zobrazuje graf relativních četností názorů na propojení šití motýlků s pomocí matek handicapovaných dětí. Respondenti vyjadřovali svůj názor na propojení výroby motýlku s charitou na škále 1–7. Kde 1 = opravdu špatný nápad, 7 = velmi dobrý nápad.

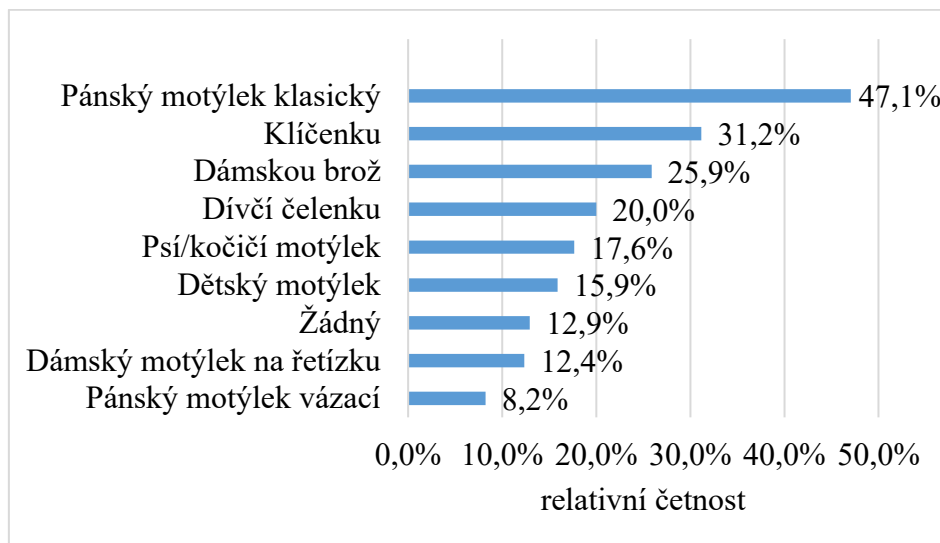


Obrázek 5.27 Názor na propojení výroby motýlků s charitou

Škála odpovědí v grafu na obrázku 5.27 byla rozdělena do tří skupin. Odpověď s hodnotou 1–3 je chápána jako špatný nápad, odpověď s hodnotou 4 znamená neutrální postoj k nápadu a odpověď 5–7 vyjadřuje pozitivní postoj, tedy dobrý nápad.

Deseti procentům respondentů se zdá propojení výroby společenských motýlků s pomocí potřebným jako nedobrý nápad, 17,2 % respondentů zaujímá neutrální postoj a 73,4 % hodnotilo tuto myšlenku jako dobrou. Výsledek je pro Doplněk pro život poměrně lichotivý, ale bylo by možná dobré zamyslet se nad tím, jestli se deseti procentům respondentů propojení nelíbí jen z důvodu nedostatečnosti informací a nepochopení projektu, nebo je k tomuto názoru vedou i další důvody. Hodnota průměru odpovědí je 5,54 a hodnota modu je 7. Podrobné výsledky – viz příloha 3, tabulka 23.

V obrázku 5.28 jsou sestupně seřazeny produkty Doplněk pro život, které respondenti označovali jako ty, které by nejpravděpodobněji sami využili.

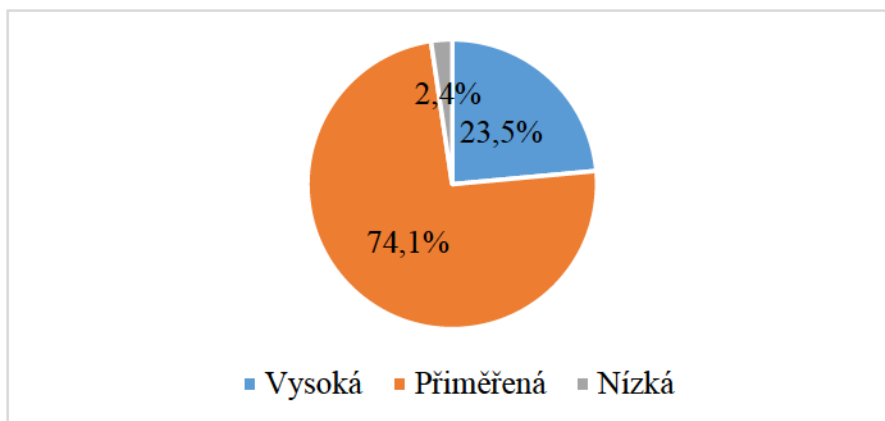


Obrázek 5.28 Produkty k případnému využití

Téměř polovina respondentů by nejpravděpodobněji využila pánského motýlka, přitom z charakteristiky neziskové organizace Doplněk pro život, viz kapitola 3, vyplývá, že absolutně nejprodávanější je dámský motýlek na řetízku, který by podle obrázku 5.28 využilo pouze 12,4 %. Rozdíl mezi výzkumem a skutečností je způsoben strukturou zákazníků Doplněk pro život, které tvoří z většiny ženy, a do výzkumu byl vybrán vzorek lidí dle poměru pohlaví a věkových skupin odpovídající skutečnému stavu populace v České republice.

Dále z tohoto grafu na obrázku 5.28 vyplývá, že pouhých 12,9 % respondentů by nevyužilo žádného motýlka ani klíčenku. Vhodné by bylo zamyslet se nad zavedením nějakého více univerzálního produktu, jako je například klíčenka, kterou by využila třetina respondentů.

V grafu na obrázku 5.29 jsou uvedeny relativní četnosti názorů na cenu pánského motýlka, který je prodáván za 499 Kč.

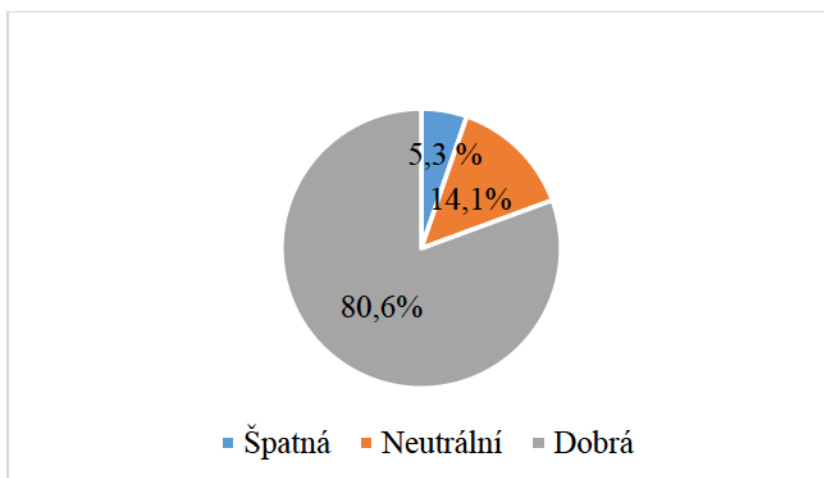


Obrázek 5.29 Názor na cenu pánského motýlku

Cenu pánského motýlka měli respondenti na výběr ohodnotit jako nízkou, přiměřenou a vysokou, viz. Obr. 5.29. Názor, že je cena nízká, projevilo pouze 2,4 % respondentů. Téměř čtvrtina respondentů si myslí, že je cena vysoká, což může být způsobeno životním stylem a příjmem respondentů. Největší procento respondentů (74,1 %) ohodnotilo cenu jako přiměřenou. Z toho pro neziskovou organizaci Doplněk pro život vyplývá, že cena je nastavena optimálně, případně by mohla být nižší, ale záleží, zda by se po snížení ceny výroba motýlků vyplatila.

5.4.2 Názor na přehlednost e-shopu www.doplnekprozivot.cz

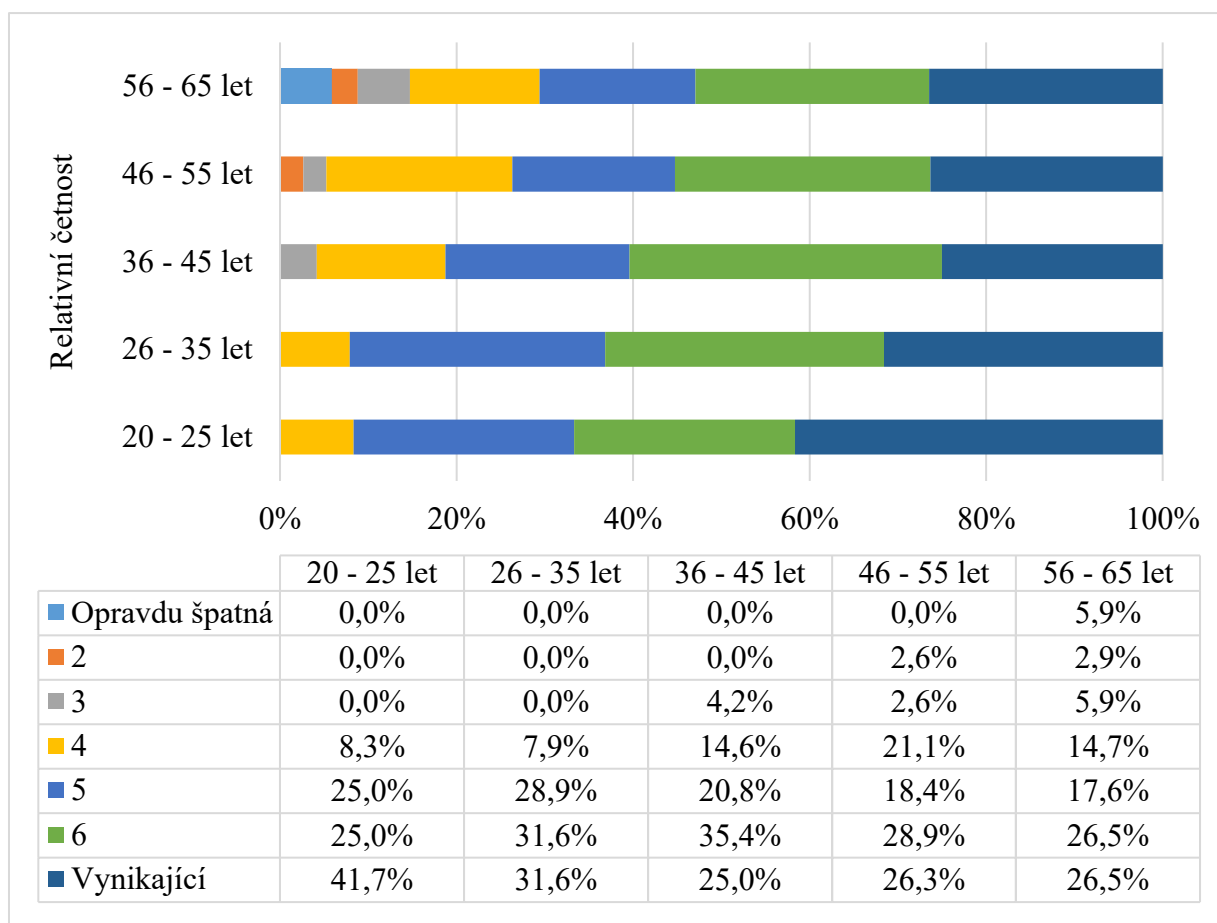
Na obrázku 5.30 je vyjádřen názor respondentů na přehlednost e-shopu www.doplnekprozivot.cz, kterou opět mohli hodnotit na škále 1–7 s tím, že 1 značí opravdu špatnou přehlednost a 7 výbornou.



Obrázek 5.30 Názor na přehlednost e-shopu www.doplnekprozivot.cz

Škála pro grafické znázornění, viz Obr. 5.30, byla rozdělena do tří skupin. Hodnota 1–3 je brána jako špatná přehlednost, hodnota 4 jako neutrální názor na přehlednost webu a 5–7 jako dobrá přehlednost. 5,3 % respondentů se na webu neumělo zorientovat a web označili jako špatně přehledný. Těmto respondentům například nemusí vyhovovat moderní styl webu, který je pouze rolovací a je založen především na fotografiích a minimu textu. 14,1 % má neutrální názor na přehlednost webu, podle nich není web ani nějak špatně přehledný, ale ani dokonale přehledný. 80,6 % respondentů si ale myslí, že web je přehledný, což je dost vysoké procento. Hodnota průměru odpovědí na škále 1–7 je 5,59 a hodnota modu je 6. Podrobné výsledky – viz příloha 3, tabulka 26.

Obrázek 5.31 se zaměřuje na názory na přehlednost webu podle pohlaví respondentů.



Obrázek 5.31 Názor na přehlednost e-shopu podle věku respondentů

V grafu na obrázku 5.31 lze pozorovat, kterým věkovým kategoriím připadal web přehledný a kterým méně. Nepřehledný přišel patnácti procentům lidí ve věku 56–65 let, což je logické,

jelikož nemusí být dostatečně počítačově zdatní a mohou jim více vyhovovat weby, kde převažují texty.

Zda existuje závislost mezi názorem na přehlednost webu a věkovou kategorií bylo statisticky testováno pomocí analýzy rozptylu ANOVA (sig.= 0,082), viz Příloha 4, Tab. 11. Závislost nebyla zjištěna a znamená to, že názor na přehlednost webu nezávisí na věku respondenta.

5.5 Vzkazy a doporučení respondentů

Poslední otázka dotazníku byla určena pro vzkazy a nápady respondentů, kteří měli zájem se nad rámec otázek dotazníku vyjádřit. Dotazník obsahoval celkem 26 otázek, což zřejmě respondenty vyčerpalo natolik, že neměli dále chuť se vyjadřovat nebo sdílet své nápady. Odpovědi na tuto otevřenou otázku byly tedy jen čtyři. V první z nich respondent navrhoval rozšířit nabídku produktů se zaměřením na jiné než módní doplňky, jako příklad byly uvedeny bytové doplňky. To je zajímavá připomínka a Doplněk pro život by s ní mohl dále pracovat. Dalším vzkazem bylo doporučení více využívat sociálních sítí a public relations. Upozornění dalšího respondenta bylo na špatné zobrazení webu v mobilním telefonu, a tudíž na špatnou optimalizaci e-shopu. A poslední byl vzkaz, aby se Doplněk pro život v budoucnu neuchýlil k zasílání reklamních předmětů, které podle respondenta nemají využití.

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola je věnována návrhům a doporučením neziskové organizaci Sociální projekt DOPLNĚK PRO ŽIVOT, z.ú., které vycházejí z výsledku analýzy v kapitole 5. Z výzkumu vyplývá, že 62 % lidí podporuje neziskové organizace alespoň jednou ročně, větší procento přispěvatelů tvoří ženy a potvrdila se také závislost mezi podporou neziskových organizací, vzděláním dárců a také příjmem dárců.

Dále bylo zjištěno, že 56 % lidí pozitivně ovlivňuje při výběru neziskové organizace její známost. Proto hlavním cílem, na který se aktuálně musí Doplněk pro život zaměřit, je budování známosti. Tomuto cíli je věnována první subkapitola. V další subkapitole je návrh na získávání nových zákazníků a třetí subkapitola se věnuje návrhu opatření, aby se zákazníci vraceli a pravidelně projekt podporovali. Všechny návrhy jsou zaměřeny pouze na B2C zákazníky.

6.1 Budování známosti Doplnku pro život

Budovní známosti projektu je aktuálně nejdůležitější cíl, na který by se nezisková organizace Sociální projekt DOPLNĚK PRO ŽIVOT, z.ú., měla zaměřit, aby mohla být úspěšná nejen na trhu neziskových organizací, ale také na trhu s módními doplňky.

6.1.1 Definování cílových skupin

Na základě výsledku marketingového výzkumu pracuje podkapitola budování známosti se třemi základními cílovými skupinami, na které je nejvýhodnější se marketingově zaměřit.

Hlavní cílovou skupinou Doplnku pro život by měly být ženy ve věku 36 let a více se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním a příjmem nad 15 tisíc korun. Tyto ženy nejpravděpodobněji podpoří projekt zaměřený na pomoc rodinám handicapovaných dětí. Dále je tato cílová skupina označována jako **cílová skupina A**.

Druhá cílová skupina jsou ženy ve věku 20–35 let, také se středoškolským či vysokoškolským vzděláním a příjmem nad 15 tisíc korun. Tito lidé nepřispívají v největším procentu na handicapované, proto by cílení na ně mělo být zaměřeno především na designový originální produkt a charitativní část by měla představovat přidanou hodnotu, která přiměje člověka tohoto typu ke koupi. Dále je tato cílová skupina označována jako **cílová skupina B**.

Třetí cílovou skupinou jsou muži, i přes výsledky výzkumu, které jasně hovoří, že muži nepodporují neziskové organizace tak často jako ženy. Nicméně hlavním produktem Doplnku

pro život je pánský motýlek, takže by se tato nezisková organizace měla zaměřit i na ně, jakožto hlavní uživatele jejich produktu. Tito muži ve věku 26 a více let by také měli mít nejméně středoškolské vzdělání s maturitou a příjem nad 15 tisíc korun. Dále je tato cílová skupina označována jako **cílová skupina C**.

Toto členění neznamená, že by produkty Doplněk pro život nemohly kupovat osoby nezapadající do žádné z těchto cílových skupin, ale bylo by marketingově nevýhodné zaměřovat se na jiné osoby. O Doplněku pro život se mohou dozvědět například díky organickému dosahu příspěvků na sociálních sítích nebo z osobního doporučení, což je ve výsledku účinnější reklamou než placený příspěvek na sociálních sítích.

6.1.2 Budování známosti pomocí internetu

Z výsledků analýzy v kapitole 5 vyplývá, že 30 % lidí se informace o neziskových organizacích dozvídá z internetu a stejné procento lidí z osobního doporučení. Svou roli ve zdrojích informací o neziskových organizacích jistě hraje věk jednotlivých respondentů, ale jelikož osobní doporučení se dá ovlivnit pouze poskytnutím kvalitního produktu, servisu, rychlostí dodání a dobrou komunikací, je tato část zaměřena na internetovou propagaci, která nabízí nekonečně mnoho možností, jak potenciálního zákazníka oslovit a zaujmout.

Obsahová reklama na Seznam.cz by mohla být hlavním nástrojem pro zvýšení povědomí u cílové skupiny A, jak vychází ze sociodemografických dat uživatelů Seznamu. Pro účely zvýšení známosti Doplněku pro život by se mohly hodit tyto formáty na hlavní stránce Seznamu:

Wallpaper se zobrazuje přesně pod přihlášením do e-mailu, tato reklama jde vidět ihned po načtení stránky.

Top Vision je pruh na horní hraně stránky, který se po přejetí myši rozprostře po horní půlce stránky.

Skyscraper se zobrazuje napravo od zajímavých článků z českého internetu.

Mobilní square se objevuje na osmé pozici v zajímavých člancích a dále pak na šestnácté pozici při dalších načteních.

Cena za formát Wallpaper je 48 000 Kč bez DPH na 14 dní. Tato reklama je cílená podle regionů a mělo by jít o 440 000 zobrazení na dané období. Obchodní oddělení Seznamu potvrdilo, že pokud se jedná o projekt, který se potřebuje dostat do povědomí, je nejvhodnějším formátem právě Wallpaper.

Obsah na **sociálních sítích Facebook a Instagram** by se měl prioritně aktualizovat, jelikož příspěvky jsou už půl roku staré a dále by se s nimi mělo aktivně pracovat, protože náklady na propagaci zde nejsou tak vysoké. Nejúčinnější by mohlo být placené propagování facebookové stránky, instagramového účtu nebo jednotlivých příspěvků. Do povědomí uživatelů sociálních sítí by se měl Doplněk pro život dostat především propagací loga a krátkých úryvků z životních příběhů matek handicapovaných dětí. Částečně by se měl také propagovat produkt i jeho obal, který stojí za zmínku. Rozpočet na propagaci na obou těchto sociálních sítích by se měl pohybovat okolo 8 000 Kč za měsíc a měl by být pravidelnou investicí.

Vizuálně by spolu všechny příspěvky na sociálních sítích i Seznamu měly korespondovat, aby si to lidé uměli spojit. Mělo by se jednat o čistý design, kde by největším poutačem mělo být logo Doplněk pro život spolu s andělem. Dále by každá propagace měla mít krátký výstižný slogan, například: „Pomáhej stylově!“ pro všechny cílové skupiny a nebo: „Motýlky s příběhem“ pro cílovou skupinu B a C. Cílová skupina A je orientována především na pomoc a podporu, takže by se této skupině mohla zobrazovat reklama s handicapovaným dítětem a jeho matkou a cílová skupina B a C je zaměřena více na produkt s přidanou hodnotou pomoci potřebným, takže by se měla zobrazovat spíše fotka produktů, popřípadě lifestyleová fotka muže či ženy s motýlkem. Návrh obsahové reklamy Seznamu o formátu Wallpaper a placené propagace na Instagramu je zobrazen na obrázku 6.1.



Obrázek 6.1 Návrh placené reklamy na internetu

6.1.3 Další možnosti budování známosti

Jen pro zajímavost **tištěná reklama** je ve srovnání s internetovou propagací nákladnější. Například inzerce v časopisu *Moje psychologie* (cílová skupina A), který vychází každý měsíc a průměrný prodaný náklad je dle společnosti CZECH NEWS CENTER, a.s., 15 263 ks, stojí za jedno vydání 85 tisíc korun při inzerci o velikosti 1/3 strany, což je asi nejmenší možný rozměr, do kterého by se vešlo krátké sdělení a nezaniklo by s dalším obsahem magazínu. Periodikum *ForMen* pro „moderní“ muže (cílová skupina C) také od společnosti CZECH NEWS CENTER, a.s., které je prodáno v průměrném nákladu 8 400 kusů, nabízí inzerci o velikosti 1/6 strany, tzv. tržiště, kam by se vešla fotografie motýlka a krátký popis za cenu 45 tisíc korun za vydání. Vhodným časopisem pro cílovou skupinu B by mohl být módní měsíčník *Elle*, který vydává Burda International CZ s.r.o. v nákladu 53 000 ks, cena za 1/2 a 1/3 strany inzerce se zde neliší a je stanovena na 187 000 Kč za vydání.

Z tisku se však o neziskových organizacích dozvídá pouze 12 % lidí spíše vyššího věku a nevýhodou je, že neexistuje okamžitá interakce jako na internetu, kde stačí, aby uživatel klikl na reklamu a dostane se rovnou na e-shop, kde si může prohlédnout produkty. Pro výběr vhodného titulu k inzerování by bylo dobré ověřit, na které tiskoviny se respondenti zaměřují nejčastěji, nejlépe pomocí dalšího dotazníkového šetření.

Billboardová kampaň by například v předvánočním období nemusela zůstat bez odezvy. Pokud by se *Doplňek pro život* rozhodl zúčastnit v listopadu a prosinci více prodejních veletrhů v Ostravě a okolí, mohly by billboardy v tomto městě napomoci zvýšení známosti značky a tím ulehčit následný prodej. Billboardy by bylo vhodné umístit do oblastí, kde je větší koncentrace lidí zapadajících do stanovených cílových skupin A, B, C. Mohlo by jít tedy o billboardy v blízkosti administrativních budov nebo zástaveb rodinných domů. Náklad na výrobu billboardu, instalaci a pronájem reklamní plochy vyjde v průměru na 10 000 Kč za jeden billboard na měsíc. Vhodné by bylo při billboardové kampani pronajmout si alespoň tři až čtyři tyto reklamní plochy.

6.2 Získání nových zákazníků

Tato podkapitola je zaměřena na konkrétní návrhy, které by mohly vést potenciální zákazníky k uskutečnění nákupu.

6.2.1 Impulz k nákupu skrze sociální sítě

Pokud už v rámci budování známosti značky byli na sociálních sítích získaní nějací fanoušci, je třeba s nimi pracovat. Příspěvky musejí být pravidelné a obsahově promyšlené. Obsah by se nemusel tvořit pouze na sociálních sítích, ale například i na samotném webu Doplněk pro život, kde existuje záložka blog. S určitou pravidelností (například jednou týdně), by se mohly na web přidávat zajímavé články týkající se módy a využití společenských motýlků, které by se následně sdílely na Facebooku, a pokud by fanouška odkaz zaujal, dostal by se na e-shop. Platforma Instagram by se měla plnit především lifestylovými fotografiemi, které by sledující inspirovali k nošení motýlků Doplněk pro život. Takto by mohla být zaměřena propagace, ze které by mohl vzejít prodej u zákazníků upřednostňujících hmotný produkt, nejvíce by mohla platit na cílovou skupinu B a C. Finančně by mohla takováto propagace příspěvků na sociálních sítích i s tvorbou článků na web vyjít okolo 5 000 Kč za měsíc. Tuto formu by však bylo dobré udržet dlouhodobě.

Cílovou skupinu A by na sociálních sítích mohly více zaujmout příspěvky zaměřené na konkrétnost a transparentnost projektu. Přece jen toto jsou dle výzkumu určující faktory při rozhodování o podpoře neziskové organizace. Tyto příspěvky by měly vyvolávat ve sledujících pocit potřebnosti a dobročinnosti. Jedním z takovýchto příspěvků by mohlo být video o stopáži cca 2–3 minuty, kde by byly natočeny matky handicapovaných dětí při jejich každodenních činnostech péče o své dítě, krátké rozhovory, ukázky, jak motýlky vyrábí, a také informace, co jim projekt dává a na co přesně vydělané peníze používají. Cena natočení a sestřihání profesionálního videa se pohybuje okolo 10 000 Kč, pro propagaci na sociálních sítích tohoto videa by bylo vhodné použít alespoň 4 000 Kč. Toto video by také dále mohlo plnit funkci rychlého vysvětlení projektu lidem, kteří projekt vůbec neznají.

I přes překvapivé zjištění, že pouhých 15 % lidí pozitivně ovlivňuje při výběru neziskové organizace podpora známou osobností, má Doplněk pro život dvě velmi dobré zkušenosti s influencerkami na Instagramu a bylo by dobré v nějaké spolupráci pokračovat nebo navázat novou. Náklady na získání spolupráce s influencerem je obtížné vyčíslit. Sehnat ochotného influencer s větší základnou fanoušků stojí spíše úsilí a vytrvalost, jelikož by propagaci měl influencer udělat zdarma, protože se jedná o neziskovou organizaci. Pokud by chtěl za uveřejnění příspěvku influencer zaplatit, byla by popřena myšlenka projektu a znamenalo by to, že daný člověk ani projektu nevěří a bere propagaci jen jako business, což by se mohlo odrazit na přesvědčivosti a srdečnosti sdělení. Konkrétními influencery, které by bylo dobré

oslovit jsou například: chefkamu, anie_songe, matka_veronika. Nutné je však ověřit dalším výzkumem, co dané cílové skupiny sledují, aby navázaná spolupráce byla efektivní.

6.2.2 Prodej na designových a svatebních veletrzích

Řešením, jak zvýšit prodeje, může být také účast na designových a svatebních veletrzích. Dobrou zkušenost má Doplněk pro život s účastí na ostravských akcích a špatnou s účastí na akcích v Praze, které nevycházejí finančně výhodně. Proto by se měl Doplněk zaměřit nejprve na ostravský region, kde je pronájem o polovinu levnější než v Praze, odpadají náklady na ubytování a cestování a náročnost zákazníků a konkurence by zde teoreticky mohla být menší. Pro příklad pronájem prodejního místa na svatebním veletrhu v Praze činí 15 000 Kč, pronájem stejně velkého prodejního prostoru na svatebním veletrhu v Ostravě stojí 8 000 Kč.

O tom, zda se motýlky na těchto akcích budou prodávat, nerozhoduje pouze strategické umístění stánku, vystavení produktů a samotná kvalita motýlků, ale také prodejce, který bude přítomen. Měl by to být upravený mladší člověk s motýlkem na krku, se zapálením do projektu a chutí oslovovat a komunikovat s kolemjdoucími. Velice záleží na tom, jakým způsobem prodejce vysvětlí fungování projektu. Jeho projev nesmí být vtíravý, ani vyděračský. Pokud má prodejce osobní vztah k Doplněku pro život, má velkou výhodu a zájemci o projekt ocení, když bude umět zodpovědět všechny dotazy týkající se projektu. Není dobré, aby na stánku byly přítomné handicapované děti, jelikož to potenciální zákazníky spíše odrazuje, protože se dostávají do situace, kdy nevědí, jestli mají projevovat soucit, lítost, nebo jak se vůči těmto lidem chovat.

6.2.3 Pop up stánek v obchodním centru v předvánočním období

Jak vyplynulo z vývoje prodejů Doplněku pro život, viz kapitola 3, nejvíce motýlků lidé koupí v období Vánoc, proto by si kromě tradičního Nekonvenčního jarmarku v Ostravě na Černé louce mohl Doplněk pro život na měsíc listopad a prosinec pronajmout prodejní místo v nákupním centru OC Nová Karolina nebo Avion Shopping park a vytvořit si zajímavý pop up prodejní stánek. Zde platí stejně jako u veletrhů, že úspěšnost prodeje velmi závisí na kvalitě prodejce. Finanční náročnost pronájmu na dva měsíce činí 77 600 Kč, náklady na prodejce by mohly být okolo 35 000 Kč. Vzhledem k vysoké ceně pronájmu je tato varianta pro Doplněk pro život těžko dosažitelná, proto by bylo dobré zkusit navázat partnerství s některým z obchodních center a snažit se snížit cenu pronájmu na minimum za protislužbu ze strany Doplněku pro život například ve formě motýlků pro personál apod.

6.3 Pravidelná podpora

Pokud Doplněk pro život získal zákazníky, je třeba o ně pečovat a připomínat se jim. Jednou ze strategií by mělo být starat se o stávající zákazníky než jen shánět stále nové zákazníky.

6.3.1 Direct mail

Kromě péče o zákazníky prostřednictvím sociálních sítí by se mohl Doplněk pro život připomínat například i tzv. direct maily, což jsou adresované maily zákazníkům Doplněku pro život. Ty by mohly obsahovat novinky o dětech v projektu, poděkování matek handicapovaných dětí, nebo například konkrétní informace, co si rodiny s handicapovaným dítětem za vydělané peníze pořídily. Tyto maily by opět měly v zákaznících vyvolávat pocit dobrého skutku, který učinili, a motivovat je k dalšímu.

Finanční náročnost zasílání direct mailu dvakrát měsíčně je i s tvorbou obsahu a grafiky cca 3 000 Kč.

6.3.2 Nové produkty

Je pochopitelné, že ne každému se hodí pět společenských motýlků a nemá pro ně využití, i když by rád projekt opakovaně podpořil. Proto by organizace měla zvážit zavedení nových produktů a možná i více univerzálních produktů, jak bylo uvedeno v nápadech respondentů výzkumu, a to zaměřit se například na výrobu bytových doplňků. Tento návrh je zajisté na zvážení. Vývoj nového produktu, sehnání správného materiálu a testování by mohlo trvat dva až tři měsíce a finančně by se navrhování nového produktu od náročnosti produktu na materiál a práci, ale rozpočet by se měl pohybovat okolo 10 000 Kč a dále počítat s částkou alespoň 10 000 Kč určenou na propagaci nového produktu.

Doplněk pro život by mohl vyzkoušet také pomoci například handicapovaným jedincům kampaní bez protislužby. Jelikož ve výzkumu bylo zjištěno, že 95 % lidí rádo podpoří neziskové organizace bez nárokování protislužby, mohla by toto být cesta, jak vybrat finance například na nový invalidní vozíček pro handicapované děti matek, které jsou zapojeny do projektu.

7 Závěr

Téma této diplomové práce bylo vybráno za účelem zanalyzovat trh s neziskovými organizacemi v ČR a navrhnout použití vhodných marketingových nástrojů neziskové organizaci Sociální projekt DOPLNĚK PRO ŽIVOT, z.ú., s cílem zvýšit povědomí o této organizaci.

První část diplomové práce je věnována teoretickým východiskům marketingu neziskových organizací, následuje charakteristika neziskové organizace Doplněk pro život včetně popisu trhu, na kterém organizace působí.

Dále je přiblížena metodika shromažďování dat pro analýzu. Data byla sesbírána pomocí dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo celkem 273 respondentů a pro zajištění reprezentativnosti vzorku byly použity odpovědi 201 respondentů odpovídajících stanoveným kvótám vycházejícím ze skutečné struktury populace České republiky.

Shromážděná data byla analyzována pomocí analytického systému IBM SPSS. Ve výzkumu se potvrdilo, že lidé většinou nepodporují a nedůvěřují neziskovým organizacím, které neznají. Dále bylo zjištěno, že třetina respondentů zná Doplněk pro život. Tento výsledek je však ovlivněn tím, že dotazník distribuovali mezi své kolegy známí autorky této diplomové práce a zároveň zakladatelky sociálního projektu. Skutečná známost Doplněku pro život bude mnohem nižší.

Závěrečné návrhy a doporučení jsou zaměřeny na zvýšení známosti neziskové organizace především pomocí internetu, jelikož jak vyplynulo z výzkumu, nejvíce lidí se o neziskových organizacích dozvídá právě tam. Navíc se jedná o nejlevnější druh propagace v porovnání s televizní a tištěnou reklamou. Druhá část doporučení autorky je samotná podpora projektu a třetí část řeší pravidelnou podporu projektu, tedy vracejícího se zákazníka.

V příštím zkoumání by bylo vhodné zamyslet se více nad určujícími faktory, které ovlivňují podporu neziskových organizací. Pohlaví, věk, vzdělání i příjem zajisté do určité míry mají vliv na postoj jedince k neziskovému sektoru, ale důležitá je také zkušenost, a to nejen s neziskovou organizací, ale také například s tíživou situací, péčí o handicapovaného člena rodiny, seniora, popřípadě navštívení země zničené válkou nebo přírodními vlivy. Zkušenost není přenosná a lidé, kteří si podobnou situaci sami prožili, budou nahlížet na organizace pomáhající potřebným jinak než lidé, kteří žijí v blahobytu a ve svém okolí nemají nikoho, kdo by potřeboval pomoci. Další výzkum by mohl plynule navazovat na ten stávající s tím, že by

otázky byly kladeny více do hloubky, aby byly například zjištěny důvody, proč někteří respondenti nepodporují neziskové organizace vůbec, nebo do jaké míry ovlivňuje marketingová kampaň neziskové organizace její podporu.

Všechny výsledky a doporučení jsou zpřístupněny neziskové organizaci Doplněk pro život, která má možnost je aplikovat v praxi.

Seznam použité literatury

Odborné knihy:

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: Verbum, 2010. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

BOUKAL, Petr. *Nestátní neziskové organizace*. Praha: Oeconomica, 2009. 304 s. ISBN 978-80-245-1650-9.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. 3., akt. vyd. 192 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., akt. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOTLER, Philip., *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 85 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

JEGERS, Marc. *Managerial economics of non-profit organizations*. New York: Routledge, 2008. Routledge studies in the management of voluntary and non-profit organizations, 9. ISBN 0-203-93084-3.

MCLEISH, Barry. *Successful marketing strategies for nonprofit organizations : winning in the age of the elusive donor*. 2. vyd. Hoboken, N.J. : Wiley, 2011. 288 s. ISBN 978-0470529812.

NEVOLOVÁ, Monika. *Přestaň prezentovat, začni vyprávět: storytelling – odliš se od ostatních*. Ilustrovala Soňa BAUERŠÍMOVÁ. Praha: Grada, 2017. 184 s. ISBN 978-80-247-5664-6.

PELIKÁNOVÁ, Anna. *Účetnictví, daně a financování pro nestátní neziskovky*. 3., akt. vyd. Praha: Grada Publishing, 2018. 336. ISBN 978-80-271-2117-5.

PITMAN, A. Marc. *Who's Telling YOUR Story? Storytelling for nonprofit marketing and fundraising*. Waterville: The Fundraising Coach, LLC. 2011.

REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3. vyd. Praha: Ekopres, 2010. 180 s. ISBN 978-80-86929-54-5.

SALAMON, Lester M. a Helmut K. ANHEIER. *Defining the nonprofit sector: a cross-national analysis*. Manchester: Manchester University Press, 1997. Johns Hopkins nonprofit sector series, 4. ISBN 0-7190-4902-4.

SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Ekonomika a legislativa ziskových a neziskových subjektů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2018. 98 s. ISBN 978-80-244-5417-7.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2012. 138 s. ISBN 978-80-247-4040-9

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 2. vyd. Praha: Grada, 2011. 155 s. ISBN 978-80-247-4041-6.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 3. vyd. Praha: Grada, 2017. 165 s. ISBN 978-80-271-0249-5.

ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2012. 173 s. ISBN 978-80-7435-230-0.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., akt. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, J. et al. *Emoce v marketingu*. Praha: Grada, 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

Elektronické zdroje:

5 Online Communication Styles for Nonprofits. *Nonprofit Tech for Good* [online]. 23. 2. 2017 [cit. 2019-07-07]. Dostupné z: <https://www.nptechforgood.com/2017/02/23/5-online-communication-styles-for-nonprofits-2/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Aktuální populační vývoj v kostce* [online]. ČSÚ Praha. Vydáno 27.03.2019. [cit. 12.7.2019]. Dostupné na: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Domácnosti podle postavení osoby v čele* [online]. ČSÚ Praha. [cit. 12.7.2019]. Dostupné na: <https://www.czso.cz/documents/10180/46388833/160021171b.pdf/8dfae77b-10d1-4667-bf34-ce4bde4549bd?version=1.0>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Držitelé průkazů osob se zdravotním postižením podle krajů k 31. 12. 2017* [online]. ČSÚ Praha. [cit. 12.7.2019]. Dostupné na: <https://www.czso.cz/documents/10180/61508170/190029180411.pdf/fc1227e3-5f1d-4b4d-821a-259a3eecb699?version=1.2>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Hodnota dobrovolnické práce vzrostla* [online]. ČSÚ Praha. Vydáno 30.10.2018. [cit. 12.7.2019]. Dostupné na: <https://www.czso.cz/csu/czso/hodnota-dobrovolnicke-prace-vzrostla>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Jak se žije lidem se zdravotním postižením?* [online]. ČSÚ Praha. Vydáno 15.11.2018. [cit. 12.7.2019]. Dostupné na: https://www.czso.cz/documents/10180/118374921/csu_tk_jak_se_zije_lidem_se_zdravotnim_postizenim_3.pdf/606bb166-e424-4248-967b-f00e98213c81?version=1.0

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Lidem se zdravotním postižením nejvíc chybí peníze a dostupná zdravotní péče* [online]. ČSÚ Praha. Vydáno 15.02.2019. [cit. 12.7.2019]. Dostupné na: <https://www.czso.cz/csu/czso/lidem-se-zdravotnim-postizenim-nejvic-chybi-penize-a-dostupna-zdravotni-pece>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Neziskové organizace* [online]. ČSÚ Praha. Vydáno 30.10.2018. [cit. 12.7.2019]. Dostupné na: https://www.czso.cz/documents/10180/98702560/csu_tk_neziskovky.pdf/bb4d3f42-aa6f-4af4-85f7-fe125a4c3257?version=1.0

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Předběžný odhad HDP - 4. čtvrtletí 2018* [online]. ČSÚ Praha. Vydáno 15.02.2019. [cit. 12.7.2019]. Dostupné na: <https://www.czso.cz/csu/czso/cpi/predbezny-odhad-hdp-4-ctvrtleti-2018>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vybrané údaje o sociálním zabezpečení - 2017* [online]. ČSÚ Praha. Vydáno 15.11.2018. [cit. 12.7.2019]. Dostupné na: <https://www.czso.cz/csu/czso/vybrane-udaje-o-socialnim-zabezpeceni-2017>

FOŘTOVÁ, Jitka. *Produkce neziskového sektoru se zvýšila* [online]. ČSÚ Praha. Vydáno 11—12/2018 [cit. 12.7.2019]. Dostupné na: <https://www.statistikaamy.cz/2018/12/produkce-neziskoveho-sektoru-se-zvysila/>

IOVU, Mihai-bogdan a Cristina ȚURCAN. USAGE OF SOCIAL MEDIA BY NON-PROFIT ORGANIZATION FOR FUNDRAISING PURPOSES. *Agora Psycho-Pragmatica* [online]. 2018, **12**(2), 66-75 [cit. 2019-07-20]. ISSN 18426840. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&an=134708706&scope=site>

KALNICKÁ, Vladimíra.; VOTINSKÝ, Jiří. *Výsledky šetření o zdravotně postižených osobách v České republice za rok 2007* [online]. ČSÚ Praha. Vydáno 30.4.2008. [cit. 12.7.2019]. Dostupné na: http://www.nrzp.cz/dokumenty/Vybrane_statisticke_udaje_OZP_2007.pdf

KOTÝNEK, Josef. *V ČR byl zdravotně postižený každý desátý* [online]. ČSÚ Praha. Vydáno 4/2019 [cit. 12.7.2019]. Dostupné na: <https://www.statistikaamy.cz/2014/04/v-cr-byl-zdravotne-postizeny-kazdy-desaty/>

Plná znění zákonů pro neziskové organizace [online]. Nadace neziskovky.cz. Vydáno 1.1.2017. [cit. 12.7.2019]. Dostupné na: https://www.neziskovky.cz/clanky/511_559_561/fakta_legislativa_zakony-pro-nno/

Průměrná mzda v Česku koncem roku vzrostla na 33 840. Analytici očekávali lepší výsledek [online]. Český rozhlas Praha. Vydáno 18.03.2019. [cit. 12.7.2019]. Dostupné na: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/prumerna-mzda-v-cesku-2018-hodnota-kolik-ctvrte-ctvrtleti_1903081115_ako

Statistici: Přes milion lidí v České republice má zdravotní postižení [online]. LIGA VOZÍČKÁŘŮ. Vydáno 18.4.2014. [cit. 12.7.2019]. Dostupné na: <https://www.czso.cz/csu/czso/lidem-se-zdravotnim-postizenim-nejvic-chybi-penize-a-dostupna-zdravotni-pece>

Seznam zkratek

AZP – Asociace zdravotních pojišťoven

č. - číslo

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

HDP – Hrubý domácí produkt

Kč – česká koruna

NO – nezisková organizace

NNO – nestátní nezisková organizace

Sb. – sbírka zákonů

VVŠ – Veřejné vysoké školy

z.s. – zapsaný spolek

z.ú. – zapsaný ústav

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25.7. 2019



Bc. Karolína Houžvová

Seznam příloh

Příloha 1 - Dotazník

Příloha 2 - Třídění dat prvního stupně

Příloha 3 - Třídění dat druhého stupně

Příloha 4 - Statistické testy

Příloha 1 - Dotazník

Dotazník: neziskové organizace

Vážení respondenti,

jsem studentkou Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava oboru Marketing a obchod a ráda bych Vás tímto požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který využiji pro výzkum do mé diplomové práce zaměřené na neziskové organizace.

Dotazník je anonymní a je určen pro respondenty ve věku 20–65 let.

Prosím, není-li uvedeno jinak, označte vždy jednu odpověď, která nejlépe vystihuje váš názor. V dotazníku se vyskytují také otázky, kde je možno označit více možností, a škálové otázky, kdy budete hodnotit na stupnici 1–7. Na otevřenou otázku, prosím, alespoň stručně odpovězte.

Dotazník vám zabere cca 5 minut.

Předem vám děkuji za váš čas při vyplňování.

S přáním hezkého dne,

Karolína Houžvová

1. Podporuji neziskové organizace:

Nikdy (Pokud nikdy, přejděte prosím rovnou na otázku číslo 23.)

Výjimečně

Občas (alespoň jednou ročně)

Pravidelně (2x a více do roka)

2. Ohodnoťte na stupnici 1–7 do jaké míry vás ovlivňují následující faktory při výběru neziskové organizace, kterou podpoříte. (1 vůbec mě neovlivňuje – 7 velmi mě ovlivňuje)

Transparentnost	1	2	3	4	5	6	7
-----------------	---	---	---	---	---	---	---

Srozumitelnost sdělení	1	2	3	4	5	6	7
Finanční podíl	1	2	3	4	5	6	7
Konkrétnost	1	2	3	4	5	6	7
Známost organizace	1	2	3	4	5	6	7
Doporučení	1	2	3	4	5	6	7
Tradice	1	2	3	4	5	6	7
Cílová skupina	1	2	3	4	5	6	7
Patronem je známá osobnost	1	2	3	4	5	6	7
Jiné (uveďte)							

3. Kterou sféru neziskových organizací nejpravděpodobněji podpoříte? (Označte maximálně 3)

Handicapovaní

Nemocní

Děti v dětských domovech

Senioři

Sociálně slabí

Zvířata

Pomoc v zahraničí

Pomoc obětem tragédií

Jiné (uveďte).....

4. Kterou neziskovou organizaci/ nadační fond jste už někdy podpořil/a? (Označit můžete libovolný počet možností.)

Dobrý anděl

Světluška

UNICEF

Konto Bariéry

Člověk v tísni

Lékaři bez hranic

Červený kříž

Adra

Kapka Naděje

Liga proti rakovině Praha z.s. (žluté kytičky)

Jinou:

5. Které neziskové organizace/ nadační fondy podporujete pravidelně? (Označit můžete libovolný počet možností.)

Žádnou

Dobry andel

Světluška

UNICEF

Konto Bariéry

Člověk v tísni

Lékaři bez hranic

Červený kříž

Adra

Kapka Naděje

Liga proti rakovině Praha z.s. (žluté kytičky)

Jinou:

6. Zjišťujete si podrobné informace o tom, kam přesně peníze jdou, popřípadě kolik % získají potřební?

ANO

NE

7. Je pro vás důležité, zda dostanete za podporu neziskové organizace nějakou věc či protislužbu?

ANO

NE

8. Co se vás vyvolává nedůvěru k neziskovým organizacím? (zvolte maximálně 3 faktory)

Vlastník (například velká firma, politik...)

Nejasné nakládání s financemi

Neznámost neziskové organizace

Neetická reklama

Nepřehledné webové stránky

Pouliční vybírání peněz

Jiné (uved'te)

9. Jak se nejčastěji dozvídáte o neziskových organizacích, které následně podpoříte? (Vyberte prosím maximálně 2 varianty)

Osobní doporučení

Internet

TV

Tisk

Společenské akce (plesy, festivaly, sportovní akce atd.)

Jiné (uved'te)

10. Znáte neziskovou organizaci Sociální projekt DOPLNĚK PRO ŽIVOT, z.ú.?

ANO

NE (Pokud ne, přejděte prosím rovnou na otázku číslo 18.)

11. Kde jste se o tomto projektu dozvěděl/a?

Prosím uveďte:

12. Už jste DOPLNĚK PRO ŽIVOT někdy podpořil/a?

ANO

NE (Pokud ne, přejděte prosím rovnou na otázku číslo 18.)

13. Kolikrát jste DOPLNĚK PRO ŽIVOT podpořil/a?

1x, 2-3x, 4-5x, 6 a více krát

14. Kolik produktů jste celkem zakoupil/a?

Počet ks

15. Proč jste se rozhodl/a podpořit DOPLNĚK PRO ŽIVOT?

Prosím uveďte:

16. Samotné produkty DOPLNĚK PRO ŽIVOT (motýlky) jsou dle mého názoru na stupnici 1–7 (1 - velmi nekvalitní, 7 - opravdu kvalitní).

1 2 3 4 5 6 7

17. Jak důležité jsou pro vás příběhy jednotlivých matek, které motýlky šíjí na stupnici 1–7? (1 – nepodstatné, 7 – opravdu mě zajímají).

1 2 3 4 5 6 7

Sociální projekt DOPLNĚK PRO ŽIVOT, z.ú. je nezisková organizace zaměřená na pomoc matkám handicapovaných dětí, které nemohou z důvodu péče o tyto děti docházet do zaměstnání a nemají tak finanční příjem a malý sociální kontakt většinou v daném okruhu lidí. Tyto matky šíjí z domova společenské motýlky, které se následně prodávají na e-shopu www.doplnekprozivot.cz.

18. Propojení výroby motýlků s pomocí potřebným se mi zdá na stupnici 1–7 (1- nešťastný nápad, 7- opravdu velice dobrý nápad)

1 2 3 4 5 6 7

19. Který produkt z nabídky DOPLNĚK PRO ŽIVOT byste nejpravděpodobněji využil/a?
(Zvolte maximálně 3 produkty)

Žádný

Pánský motýlek klasický

Pánský motýlek vázací

Dámský motýlek na řetízku

Dámskou brož

Dětský motýlek

Dívčí čelenku

Psí/kočičí motýlek

Klíčenku

20. Cena 499 Kč za pánského klasického motýlka je podle vás

Vysoká, Přiměřená, Nízká

21. Přehlednost e-shopu www.doplněkprozivot.cz (klikněte prosím na odkaz) je podle vás na stupnici 1–7 (1-opravdu špatná, 7- vynikající)

1 2 3 4 5 6 7

22. Pokud máte nějaký vlastní postřeh či názor ohledně neziskových organizací či přímo k Sociálnímu projektu DOPLNĚK PRO ŽIVOT, z.ú., napište nám jej prosím zde:

.....

23. Vaše pohlaví: Žena Muž

24. Váš věk: 20 – 25, 26 – 35, 36 – 45, 46 – 55, 56 – 65

25. Nejvyšší dosažené vzdělání: základní, vyučen nebo středoškolské bez maturity, středoškolské s maturitou, vysokoškolské

26. Čistý měsíční příjem: žádný, do 5 000 Kč, 5 001 Kč – 10 000 Kč, 10 001 Kč – 15 000 Kč, 15 001 Kč – 20 000 Kč, 20 001 Kč – 30 000 Kč, 30 001 Kč – 40 000 Kč, nad 40 001 Kč

Příloha 2 - Třídění dat prvního stupně

Tabulka 1 Podpora neziskových organizací

	Frequency	Valid Percent
Nikdy	31	15,4
Výjimečně	48	23,9
Občas	69	34,3
Pravidelně	53	26,4
Total	201	100,0

Tabulka 2 Vliv doporučení na výběr neziskové organizace

	Frequency	Valid Percent
Vůbec neovlivňuje	16	9,5
2	16	9,5
3	15	8,9
4	24	14,2
5	44	26,0
6	26	15,4
Velmi ovlivňuje	28	16,6
Total	169	100,0
Missing 0	32	
Total	201	

Tabulka 3 Vliv transparentnosti na výběr neziskové organizace

		Frequency	Valid Percent
Vůbec neovlivňuje		4	2,4
2		13	7,6
3		5	2,9
4		23	13,5
5		25	14,7
6		27	15,9
Velmi ovlivňuje		73	42,9
Total		170	100,0
Missing	0	31	
Total		201	

Tabulka 4 Vliv finančního podílu na výběr neziskové organizace

		Frequency	Valid Percent
Vůbec neovlivňuje		1	0,6
2		7	4,1
3		5	2,9
4		9	5,3
5		15	8,8
6		28	16,5
Velmi ovlivňuje		105	61,8
Total		170	100,0
Missing	0	31	
Total		201	

Tabulka 5 Vliv konkrétnosti na výběr neziskové organizace

	Frequency	Valid Percent
Vůbec neovlivňuje	8	4,7
2	6	3,5
3	9	5,3
4	20	11,8
5	27	15,9
6	34	20,0
Velmi ovlivňuje	66	38,8
Total	170	100,0
Missing 0	31	
Total	201	

Tabulka 6 Vliv známosti neziskové organizace na její výběr

	Frequency	Valid Percent
Vůbec neovlivňuje	10	5,9
2	11	6,5
3	22	12,9
4	32	18,8
5	41	24,1
6	29	17,1
Velmi ovlivňuje	25	14,7
Total	170	100,0
Missing 0	31	
Total	201	

Tabulka 7 Vliv tradice na výběr neziskové organizace

		Frequency	Valid Percent
Vůbec neovlivňuje		10	5,9
2		18	10,6
3		30	17,6
4		45	26,5
5		28	16,5
6		21	12,4
Velmi ovlivňuje		18	10,6
Total		170	100,0
Missing	0	31	
Total		201	

Tabulka 8 Vliv cílové skupiny potřebných na výběr neziskové organizace

		Frequency	Valid Percent
Vůbec neovlivňuje		7	4,1
2		4	2,4
3		8	4,7
4		19	11,2
5		17	10,0
6		43	25,3
Velmi ovlivňuje		72	42,4
Total		170	100,0
Missing	0	31	
Total		201	

Tabulka 9 Vliv patrona na výběr neziskové organizace

		Frequency	Valid Percent
Vůbec neovlivňuje		57	33,5
2		33	19,4
3		20	11,8
4		35	20,6
5		13	7,6
6		2	1,2
Velmi ovlivňuje		10	5,9
Total		170	100,0
Missing	0	31	
Total		201	

Tabulka 10 Sféra podpory

	Responses (N=170)	Percent of Cases
	N	
Handicapovaní	99	58,2%
Nemocní	88	51,8%
Děti v dětských domovech	54	31,8%
Senioři	49	28,8%
Sociálně slabí	21	12,4%
Zvířata	51	30,0%
Pomoc v zahraničí	17	10,0%
Pomoc obětem tragédií	65	38,2%

Tabulka 11 V minulosti podpořené nezisková organizace

	Responses (N=157)	Percent of Cases
	N	
Dobrý anděl	53	33,8%
Světluška	91	58,0%
UNICEF	65	41,4%
Konto Bariéry	45	28,7%
Člověk v tísni	55	35,0%
Lékaři bez hranic	33	21,0%
Červený kříž	38	24,2%
Adra	32	20,4%
Kapka Naděje	44	28,0%
Liga proti rakovině Praha z.s.	66	42,0%

Tabulka 12 Pravidelně podporované neziskové organizace

	Responses (N=157)	Percent of Cases
	N	
Žádnou	60	38,2%
Dobrý anděl	17	10,8%
Světluška	31	19,7%
Unicef	15	9,6%
Konto Bariéry	11	7,0%
Člověk v tísni	14	8,9%
Lékaři bez hranic	13	8,3%
Červený kříž	4	2,5%
Adra	9	5,7%
Kapka naděje	11	7,0%
Liga proti rakovině Praha z.s.	38	24,2%

Tabulka 13 Zájem o procentní podíl jdoucí potřebným

		Frequency	Valid Percent
ano		76	44,7
ne		94	55,3
Total		170	100,0
Missing	0	31	
Total		201	

Tabulka 14 Zájem o protislužbu

		Frequency	Valid Percent
ano		10	5,9
ne		160	94,1
Total		170	100,0
Missing	0	31	
Total		201	

Tabulka 15 Faktory ovlivňující nedůvěru v neziskovou organizaci

	Responses (N=170)	Percent of Cases
	N	
Vlastník	87	51,2%
Nejasné nakládání s financemi	133	78,2%
Neznámost neziskové organizace	36	21,2%
Neetická reklama	25	14,7%
Nepřehledné webové stránky	25	14,7%
Pouliční vybírání peněz	91	53,5%

Tabulka 16 Zdroje informací o neziskových organizacích

	Responses (N=166)	Percent of Cases
	N	
Osobní doporučení	84	50,6%
Internet	87	52,4%
TV	51	30,7%
Tisk	20	12,0%
Společenské akce	42	25,3%

Tabulka 17 Známost neziskové organizace Doplněk pro život

		Frequency	Valid Percent
ano		57	33,5
ne		113	66,5
Total		170	100,0
Missing	0	31	
Total		201	

Tabulka 18 Dřívější podpora Doplněku pro život

		Frequency	Valid Percent
ano		22	38,6
ne		35	61,4
Total		57	100,0
Missing	0	144	
Total		201	

Tabulka 19 Počet podpor Doplnku pro život

		Frequency	Valid Percent
1 x		9	40,9
2-3 x		9	40,9
4-5 x		4	18,2
Total		22	100,0
Missing	0	179	
Total		201	

Tabulka 20 Počet zakoupených produktů

		Frequency	Valid Percent
1		9	40,9
2		2	9,1
3		7	31,8
4		1	4,5
5		1	4,5
6		1	4,5
15		1	4,5
Total		22	100,0
Missing	0	179	
Total		201	

Tabulka 21 Hodnocení kvality motýlků

		Frequency	Valid Percent
4		1	4,5
5		1	4,5
6		7	31,8
Opravdu kvalitní		13	59,1
Total		22	100,0
Missing	0	179	
Total		201	

Tabulka 22 Zájem o příběhy matek

		Frequency	Valid Percent
Nepodstatné		1	4,5
2		1	4,5
3		1	4,5
4		3	13,6
5		1	4,5
6		10	45,5
Opravdu mě zajímají		5	22,7
Total		22	100,0
Missing	0	179	
Total		201	

Tabulka 23 Názor na propojení výroby motýlků s charitou

		Frequency	Valid Percent
Nešťastný nápad		1	0,6
2		3	1,8
3		12	7,1
4		29	17,2
5		26	15,4
6		38	22,5
Opravdu velice dobrý nápad		60	35,5
Total		169	100,0
Missing	0	32	
Total		201	

Tabulka 24 Produkty k případnému využití

	Responses (N=170)	Percent of Cases
	N	
Žádný	22	12,9%
Pánský motýlek klasický	80	47,1%
Pánský motýlek vázací	14	8,2%
Dámský motýlek na řetízku	21	12,4%
Dámskou brož	44	25,9%
Dětský motýlek	27	15,9%
Dívčí čelenku	34	20,0%
Psí/kočičí motýlek	30	17,6%
Klíčenku	53	31,2%

Tabulka 25 Názor na cenu motýlků

		Frequency	Valid Percent
Vysoká		40	23,5
Přiměřená		126	74,1
Nízká		4	2,4
Total		170	100,0
Missing	0	31	
Total		201	

Tabulka 26 Přehlednost e-shopu www.doplnekprozivot.cz

		Frequency	Valid Percent
Opravdu špatná		2	1,2
2		2	1,2
3		5	2,9
4		24	14,1
5		37	21,8
6		52	30,6
Vynikající		48	28,2
Total		170	100,0
Missing	0	31	
Total		201	

Tabulka 27 Pohlaví respondentů

	Frequency	Valid Percent
Žena	99	49,3
Muž	102	50,7
Total	201	100,0

Tabulka 28 Věk respondentů

	Frequency	Valid Percent
20 - 25 let	20	10,0
26 - 35 let	43	21,4
36 - 45 let	54	26,9
46 - 55 let	43	21,4
56 - 65 let	41	20,4
Total	201	100,0

Tabulka 29 Vzdělání respondentů

	Frequency	Valid Percent
základní	1	0,5
vyučen nebo středoškolské bez maturity	24	11,9
středoškolské s maturitou	72	35,8
vysokoškolské	104	51,7
Total	201	100,0

Tabulka 30 Příjem respondentů

	Frequency	Valid Percent
žádný	8	4,0
do 5 000 Kč	3	1,5
5 001 Kč - 10 000 Kč	6	3,0
10 001 Kč - 15 000 Kč	18	9,0
15 001 Kč - 20 000 Kč	28	13,9
20 001 Kč - 30 000 Kč	68	33,8
30 001 Kč - 40 000 Kč	32	15,9
nad 40 001 Kč	38	18,9
Total	201	100,0

Příloha 3 - Třídění dat druhého stupně

Tabulka 1 Absolutní a relativní četnost podpory neziskových organizací dle pohlaví respondentů

		Pohlaví	
		Žena	Muž
Nikdy	Count	7	24
	%	7,10%	23,50%
Výjimečně	Count	19	29
	%	19,20%	28,40%
Občas	Count	42	27
	%	42,40%	26,50%
Pravidelně	Count	31	22
	%	31,30%	21,60%
Total	Count	99	102
	%	100,00%	100,00%

Tabulka 2 Absolutní a relativní četnost vlivu faktoru doporučení dle pohlaví respondentů

		Pohlaví	
		Žena	Muž
Vůbec neovlivňuje	Count	11	5
	%	12,00%	6,50%
2	Count	10	6
	%	10,90%	7,80%
3	Count	10	5
	%	10,90%	6,50%
4	Count	13	11
	%	14,10%	14,30%
5	Count	22	22
	%	23,90%	28,60%
6	Count	10	16
	%	10,90%	20,80%
Velmi ovlivňuje	Count	16	12
	%	17,40%	15,60%
Total	Count	92	77
	%	100,00%	100,00%

Tabulka 3 Absolutní a relativní četnost vlivu faktoru transparentnosti dle pohlaví respondentů

		Pohlaví	
		Žena	Muž
Vůbec neovlivňuje	Count	11	5
	%	12,00%	6,50%
2	Count	10	6
	%	10,90%	7,80%
3	Count	10	5
	%	10,90%	6,50%
4	Count	13	11
	%	14,10%	14,30%
5	Count	22	22
	%	23,90%	28,60%
6	Count	10	16
	%	10,90%	20,80%
Velmi ovlivňuje	Count	16	12
	%	17,40%	15,60%
Total	Count	92	77
	%	100,00%	100,00%

Tabulka 4 Absolutní a relativní četnost vlivu faktoru srozumitelnosti sdělení dle pohlaví respondentů

		Pohlaví	
		Žena	Muž
Vůbec neovlivňuje	Count	2	1
	%	2,20%	1,30%
2	Count	5	2
	%	5,40%	2,60%
3	Count	4	0
	%	4,30%	0,00%
4	Count	4	8
	%	4,30%	10,30%
5	Count	11	16
	%	12,00%	20,50%
6	Count	31	21
	%	33,70%	26,90%
Velmi ovlivňuje	Count	35	30
	%	38,00%	38,50%
Total	Count	92	78
	%	100,00%	100,00%

Tabulka 5 Absolutní a relativní četnost vlivu faktoru finančního podílu jdoucího potřebnému dle pohlaví respondentů

		Pohlaví	
		Žena	Muž
Vůbec neovlivňuje	Count	1	0
	%	1,10%	0,00%
2	Count	4	3
	%	4,30%	3,80%
3	Count	4	1
	%	4,30%	1,30%
4	Count	5	4
	%	5,40%	5,10%
5	Count	7	8
	%	7,60%	10,30%
6	Count	13	15
	%	14,10%	19,20%
Velmi ovlivňuje	Count	58	47
	%	63,00%	60,30%
Total	Count	92	78
	%	100,00%	100,00%

Tabulka 6 Absolutní a relativní četnost vlivu faktoru konkrétnosti dle pohlaví respondentů

		Pohlaví	
		Žena	Muž
Vůbec neovlivňuje	Count	3	5
	%	3,30%	6,40%
2	Count	3	3
	%	3,30%	3,80%
3	Count	5	4
	%	5,40%	5,10%
4	Count	12	8
	%	13,00%	10,30%
5	Count	12	15
	%	13,00%	19,20%
6	Count	19	15
	%	20,70%	19,20%
Velmi ovlivňuje	Count	38	28
	%	41,30%	35,90%
Total	Count	92	78
	%	100,00%	100,00%

Tabulka 7 Absolutní a relativní četnost vlivu faktoru známosti neziskové organizace dle pohlaví respondentů

		Pohlaví	
		Žena	Muž
Vůbec neovlivňuje	Count	4	6
	%	4,30%	7,70%
2	Count	4	7
	%	4,30%	9,00%
3	Count	13	9
	%	14,10%	11,50%
4	Count	21	11
	%	22,80%	14,10%
5	Count	23	18
	%	25,00%	23,10%
6	Count	17	12
	%	18,50%	15,40%
Velmi ovlivňuje	Count	10	15
	%	10,90%	19,20%
Total	Count	92	78
	%	100,00%	100,00%

Tabulka 8 Absolutní a relativní četnost vlivu faktoru tradice neziskové organizace dle pohlaví respondentů

		Pohlaví	
		Žena	Muž
Vůbec neovlivňuje	Count	5	5
	%	5,40%	6,40%
2	Count	11	7
	%	12,00%	9,00%
3	Count	18	12
	%	19,60%	15,40%
4	Count	27	18
	%	29,30%	23,10%
5	Count	14	14
	%	15,20%	17,90%
6	Count	9	12
	%	9,80%	15,40%
Velmi ovlivňuje	Count	8	10
	%	8,70%	12,80%
Total	Count	92	78
	%	100,00%	100,00%

Tabulka 9 Absolutní a relativní četnost vlivu faktoru cílové skupiny, které je pomáháno dle pohlaví respondentů

		Pohlaví	
		Žena	Muž
Vůbec neovlivňuje	Count	4	3
	%	4,30%	3,80%
2	Count	3	1
	%	3,30%	1,30%
3	Count	3	5
	%	3,30%	6,40%
4	Count	10	9
	%	10,90%	11,50%
5	Count	9	8
	%	9,80%	10,30%
6	Count	18	25
	%	19,60%	32,10%
Velmi ovlivňuje	Count	45	27
	%	48,90%	34,60%
Total	Count	92	78
	%	100,00%	100,00%

Tabulka 10 Absolutní a relativní četnost vlivu faktoru patrona, který neziskovou organizaci zaštiťuje dle pohlaví respondentů

		Pohlaví	
		Žena	Muž
Vůbec neovlivňuje	Count	30	27
	%	32,60%	34,60%
2	Count	17	16
	%	18,50%	20,50%
3	Count	12	8
	%	13,00%	10,30%
4	Count	18	17
	%	19,60%	21,80%
5	Count	9	4
	%	9,80%	5,10%
6	Count	2	0
	%	2,20%	0,00%
Velmi ovlivňuje	Count	4	6
	%	4,30%	7,70%
Total	Count	92	78
	%	100,00%	100,00%

Tabulka 11 Absolutní a relativní četnost nejpravděpodobněji podpořené sféry neziskové organizace dle pohlaví respondentů

		Pohlaví	
		Žena	Muž
Handicapovaní	Count	48	51
	%	52,20%	65,40%
Nemocní	Count	53	35
	%	57,60%	44,90%
Děti v dětských domovech	Count	26	28
	%	28,30%	35,90%
Senioři	Count	29	20
	%	31,50%	25,60%
Sociálně slabí	Count	10	11
	%	10,90%	14,10%
Zvířata	Count	32	19
	%	34,80%	24,40%
Pomoc v zahraničí	Count	7	10
	%	7,60%	12,80%
Pomoc obětem tragédií	Count	40	25
	%	43,50%	32,10%
Total	Count	92	78

Tabulka 12 Absolutní a relativní četnost již dříve podpořených neziskových organizací dle pohlaví respondentů

		Pohlaví	
		Žena	Muž
Dobry anděl	Count	34	19
	%	37,80%	28,40%
Světluška	Count	52	39
	%	57,80%	58,20%
UNICEF	Count	39	26
	%	43,30%	38,80%
Konto Bariéry	Count	24	21
	%	26,70%	31,30%
Člověk v tísní	Count	32	23
	%	35,60%	34,30%
Lékaři bez hranic	Count	16	17
	%	17,80%	25,40%
Červený kříž	Count	21	17
	%	23,30%	25,40%
Adra	Count	21	11
	%	23,30%	16,40%
Kapka Naděje	Count	29	15
	%	32,20%	22,40%
Liga proti rakovině Praha	Count	47	19
	%	52,20%	28,40%
Total	Count	90	67

Tabulka 13 Absolutní a relativní četnost pravidelně podporovaných neziskových organizací dle pohlaví respondentů

		Pohlaví	
		Žena	Muž
Žádnou	Count	26	34
	%	30,60%	47,20%
Dobrý anděl	Count	14	3
	%	16,50%	4,20%
Světluška	Count	16	15
	%	18,80%	20,80%
UNICEF	Count	6	9
	%	7,10%	12,50%
Konto Bariéry	Count	5	6
	%	5,90%	8,30%
Člověk v tísni	Count	9	5
	%	10,60%	6,90%
Lékaři bez hranic	Count	9	4
	%	10,60%	5,60%
Červený kříž	Count	2	2
	%	2,40%	2,80%
Adra	Count	7	2
	%	8,20%	2,80%
Kapka Naděje	Count	5	6
	%	5,90%	8,30%
Liga proti rakovině Praha	Count	30	8
	%	35,30%	11,10%
Total	Count	85	72

Tabulka 14 Absolutní a relativní četnost zájmu respondentů o finanční podíl jdoucí potřebným dle pohlaví respondentů

		Pohlaví	
		Žena	Muž
Ano	Count	37	39
	%	40,20%	50,00%
Ne	Count	55	39
	%	59,80%	50,00%
Total	Count	92	78
	%	100,00%	100,00%

Tabulka 15 Absolutní a relativní četnost zájmu o protislužbu dle pohlaví respondentů

		Pohlaví	
		Žena	Muž
Ano	Count	4	6
	%	4,30%	7,70%
Ne	Count	88	72
	%	95,70%	92,30%
Total	Count	92	78
	%	100,00%	100,00%

Tabulka 16 Absolutní a relativní četnost faktorů vyvolávajících nedůvěru v neziskové organizace dle pohlaví respondentů

		Pohlaví	
		Žena	Muž
Vlastník	Count	39	48
	%	42,40%	61,50%
Nejasné nakládání s financemi	Count	68	65
	%	73,90%	83,30%
Neznámost neziskové	Count	22	14
	%	23,90%	17,90%
Neetická reklama	Count	17	8
	%	18,50%	10,30%
Nepřehledné webové stránky	Count	14	11
	%	15,20%	14,10%
Pouliční vybírání peněz	Count	52	39
	%	56,50%	50,00%
Total	Count	92	78

Tabulka 17 Absolutní a relativní četnost zdrojů informací o neziskových organizacích dle pohlaví respondentů

		Pohlaví	
		Žena	Muž
Osobní doporučení	Count	48	36
	%	52,70%	48,00%
Internet	Count	50	37
	%	54,90%	49,30%
TV	Count	27	24
	%	29,70%	32,00%
Tisk	Count	15	5
	%	16,50%	6,70%
Společenské akce	Count	23	19
	%	25,30%	25,30%
Total	Count	91	75

Tabulka 18 Absolutní a relativní četnost známosti Doplnku pro život dle pohlaví respondentů

		Pohlaví	
		Žena	Muž
ano	Count	36	21
	%	39,10%	26,90%
ne	Count	56	57
	%	60,90%	73,10%
Total	Count	92	78
	%	100,00%	100,00%

Tabulka 19 Absolutní a relativní četnost podpory Doplnku pro život dle pohlaví respondentů

		Pohlaví	
		Žena	Muž
ano	Count	15	7
	%	41,70%	33,30%
ne	Count	21	14
	%	58,30%	66,70%
Total	Count	36	21
	%	100,00%	100,00%

Tabulka 20 Absolutní a relativní četnost počtu podpor Doplnku pro život dle pohlaví respondentů

		Pohlaví	
		Žena	Muž
1 x	Count	4	5
	%	26,70%	71,40%
2-3 x	Count	8	1
	%	53,30%	14,30%
4-5 x	Count	3	1
	%	20,00%	14,30%
Total	Count	15	7
	%	100,00%	100,00%

Tabulka 21 Absolutní a relativní četnost počtu zakoupených kusů produktů Doplnku pro život dle pohlaví respondentů

		Pohlaví	
		Žena	Muž
1	Count	4	5
	%	26,70%	71,40%
2	Count	2	0
	%	13,30%	0,00%
3	Count	7	0
	%	46,70%	0,00%
4	Count	0	1
	%	0,00%	14,30%
5	Count	0	1
	%	0,00%	14,30%
6	Count	1	0
	%	6,70%	0,00%
15	Count	1	0
	%	6,70%	0,00%
Total	Count	15	7
	%	100,00%	100,00%

Tabulka 22 Absolutní a relativní četnost hodnocení kvality motýlků Doplnku pro život dle pohlaví respondentů

		Pohlaví	
		Žena	Muž
4	Count	1	0
	%	6,70%	0,00%
5	Count	0	1
	%	0,00%	14,30%
6	Count	4	3
	%	26,70%	42,90%
Opravdu kvalitní	Count	10	3
	%	66,70%	42,90%
Total	Count	15	7
	%	100,00%	100,00%

Tabulka 23 Absolutní a relativní četnost zájmu o příběhy matek dle pohlaví respondentů

		Pohlaví	
		Žena	Muž
Nepodstatné	Count	1	0
	%	6,70%	0,00%
2	Count	0	1
	%	0,00%	14,30%
3	Count	0	1
	%	0,00%	14,30%
4	Count	2	1
	%	13,30%	14,30%
5	Count	1	0
	%	6,70%	0,00%
6	Count	7	3
	%	46,70%	42,90%
Opravdu mě zajímají	Count	4	1
	%	26,70%	14,30%
Total	Count	15	7
	%	100,00%	100,00%

Tabulka 24 Absolutní a relativní četnost názorů na propojení šití motýlků s charitou dle pohlaví respondentů

		Pohlaví	
		Žena	Muž
Nešťastný nápad	Count	0	1
	%	0,00%	1,30%
2	Count	1	2
	%	1,10%	2,60%
3	Count	7	5
	%	7,70%	6,40%
4	Count	13	16
	%	14,30%	20,50%
5	Count	10	16
	%	11,00%	20,50%
6	Count	20	18
	%	22,00%	23,10%
Opravdu velice dobrý nápad	Count	40	20
	%	44,00%	25,60%
Total	Count	91	78
	%	100,00%	100,00%

Tabulka 25 Absolutní a relativní četnost možného využití produktů Doplněk pro život dle pohlaví respondentů

		Pohlaví	
		Žena	Muž
Žádný	Count	8	14
	%	8,70%	17,90%
Pánský motýlek klasický	Count	35	45
	%	38,00%	57,70%
Pánský motýlek vázací	Count	7	7
	%	7,60%	9,00%
Dámský motýlek na řetízku	Count	15	6
	%	16,30%	7,70%
Dámskou brož	Count	32	12
	%	34,80%	15,40%
Dětský motýlek	Count	15	12
	%	16,30%	15,40%
Dívčí čelenku	Count	24	10
	%	26,10%	12,80%
Psí/kočičí motýlek	Count	14	16
	%	15,20%	20,50%
Klíčenku	Count	35	18
	%	38,00%	23,10%
Total	Count	92	78

Tabulka 26 Absolutní a relativní četnost názorů na cenu motýlků dle pohlaví respondentů

		Pohlaví	
		Žena	Muž
Vysoká	Count	21	19
	%	22,80%	24,40%
Přiměřená	Count	69	57
	%	75,00%	73,10%
Nízká	Count	2	2
	%	2,20%	2,60%
Total	Count	92	78
	%	100,00%	100,00%

Tabulka 27 Absolutní a relativní četnost názorů na přehlednost e-shopu dle pohlaví respondentů

		Pohlaví	
		Žena	Muž
Opravdu špatná	Count	0	2
	%	0,00%	2,60%
2	Count	2	0
	%	2,20%	0,00%
3	Count	4	1
	%	4,30%	1,30%
4	Count	10	14
	%	10,90%	17,90%
5	Count	15	22
	%	16,30%	28,20%
6	Count	26	26
	%	28,30%	33,30%
Vynikající	Count	35	13
	%	38,00%	16,70%
Total	Count	92	78
	%	100,00%	100,00%

Tabulka 28 Absolutní a relativní četnost podpory neziskových organizací dle věku respondentů

		Věk				
		20 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let
Nikdy	Count	8	5	6	5	7
	%	40,00%	11,60%	11,10%	11,60%	17,10%
Výjimečně	Count	4	12	20	7	5
	%	20,00%	27,90%	37,00%	16,30%	12,20%
Občas	Count	7	14	14	15	19
	%	35,00%	32,60%	25,90%	34,90%	46,30%
Pravidelně	Count	1	12	14	16	10
	%	5,00%	27,90%	25,90%	37,20%	24,40%
Total	Count	20	43	54	43	41
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 29 Absolutní a relativní četnost vlivu faktoru doporučení dle věku respondentů

		Věk				
		20 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let
Vůbec neovlivňuje	Count	1	4	4	3	4
	%	8,30%	10,50%	8,50%	7,90%	11,80%
2	Count	2	4	7	0	3
	%	16,70%	10,50%	14,90%	0,00%	8,80%
3	Count	2	2	3	3	5
	%	16,70%	5,30%	6,40%	7,90%	14,70%
4	Count	1	4	5	8	6
	%	8,30%	10,50%	10,60%	21,10%	17,60%
5	Count	1	11	14	11	7
	%	8,30%	28,90%	29,80%	28,90%	20,60%
6	Count	1	5	8	7	5
	%	8,30%	13,20%	17,00%	18,40%	14,70%
Velmi ovlivňuje	Count	4	8	6	6	4
	%	33,30%	21,10%	12,80%	15,80%	11,80%
Total	Count	12	38	47	38	34
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 30 Absolutní a relativní četnost vlivu faktoru transparentnosti dle věku respondentů

		Věk				
		20 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let
Vůbec neovlivňuje	Count	0	1	1	1	1
	%	0,00%	2,60%	2,10%	2,60%	2,90%
2	Count	1	7	4	0	1
	%	8,30%	18,40%	8,30%	0,00%	2,90%
3	Count	1	1	2	0	1
	%	8,30%	2,60%	4,20%	0,00%	2,90%
4	Count	3	6	6	2	6
	%	25,00%	15,80%	12,50%	5,30%	17,60%
5	Count	1	8	5	3	8
	%	8,30%	21,10%	10,40%	7,90%	23,50%
6	Count	2	8	5	9	3
	%	16,70%	21,10%	10,40%	23,70%	8,80%
Velmi ovlivňuje	Count	4	7	25	23	14
	%	33,30%	18,40%	52,10%	60,50%	41,20%
Total	Count	12	38	48	38	34
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 31 Absolutní a relativní četnost vlivu faktoru srozumitelnosti sdělení dle věku respondentů

		Věk				
		20 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let
Vůbec neovlivňuje	Count	1	0	1	0	1
	%	8,30%	0,00%	2,10%	0,00%	2,90%
2	Count	0	3	3	1	0
	%	0,00%	7,90%	6,30%	2,60%	0,00%
3	Count	0	1	1	1	1
	%	0,00%	2,60%	2,10%	2,60%	2,90%
4	Count	1	5	2	2	2
	%	8,30%	13,20%	4,20%	5,30%	5,90%
5	Count	4	8	8	3	4
	%	33,30%	21,10%	16,70%	7,90%	11,80%
6	Count	3	12	9	14	14
	%	25,00%	31,60%	18,80%	36,80%	41,20%
Velmi ovlivňuje	Count	3	9	24	17	12
	%	25,00%	23,70%	50,00%	44,70%	35,30%
Total	Count	12	38	48	38	34
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 32 Absolutní a relativní četnost vlivu faktoru finančního podílu jdoucího potřebnému dle věku respondentů

		Věk				
		20 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let
Vůbec neovlivňuje	Count	0	0	1	0	0
	%	0,00%	0,00%	2,10%	0,00%	0,00%
2	Count	1	3	2	1	0
	%	8,30%	7,90%	4,20%	2,60%	0,00%
3	Count	0	3	1	1	0
	%	0,00%	7,90%	2,10%	2,60%	0,00%
4	Count	0	2	1	1	5
	%	0,00%	5,30%	2,10%	2,60%	14,70%
5	Count	1	2	6	3	3
	%	8,30%	5,30%	12,50%	7,90%	8,80%
6	Count	2	7	7	9	3
	%	16,70%	18,40%	14,60%	23,70%	8,80%
Velmi ovlivňuje	Count	8	21	30	23	23
	%	66,70%	55,30%	62,50%	60,50%	67,60%
Total	Count	12	38	48	38	34
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 33 Absolutní a relativní četnost vlivu faktoru konkrétnosti dle věku respondentů

		Věk				
		20 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let
Vůbec neovlivňuje	Count	1	1	5	0	1
	%	8,30%	2,60%	10,40%	0,00%	2,90%
2	Count	0	3	1	0	2
	%	0,00%	7,90%	2,10%	0,00%	5,90%
3	Count	1	3	2	2	1
	%	8,30%	7,90%	4,20%	5,30%	2,90%
4	Count	1	5	6	6	2
	%	8,30%	13,20%	12,50%	15,80%	5,90%
5	Count	1	10	5	7	4
	%	8,30%	26,30%	10,40%	18,40%	11,80%
6	Count	3	7	7	9	8
	%	25,00%	18,40%	14,60%	23,70%	23,50%
Velmi ovlivňuje	Count	5	9	22	14	16
	%	41,70%	23,70%	45,80%	36,80%	47,10%
Total	Count	12	38	48	38	34
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 34 Absolutní a relativní četnost vlivu faktoru známosti neziskové organizace dle věku respondentů

		Věk				
		20 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let
Vůbec neovlivňuje	Count	2	1	3	2	2
	%	16,70%	2,60%	6,30%	5,30%	5,90%
2	Count	1	3	3	2	2
	%	8,30%	7,90%	6,30%	5,30%	5,90%
3	Count	1	5	9	4	3
	%	8,30%	13,20%	18,80%	10,50%	8,80%
4	Count	2	7	10	8	5
	%	16,70%	18,40%	20,80%	21,10%	14,70%
5	Count	3	10	12	9	7
	%	25,00%	26,30%	25,00%	23,70%	20,60%
6	Count	2	10	4	5	8
	%	16,70%	26,30%	8,30%	13,20%	23,50%
Velmi ovlivňuje	Count	1	2	7	8	7
	%	8,30%	5,30%	14,60%	21,10%	20,60%
Total	Count	12	38	48	38	34
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 35 Absolutní a relativní četnost vlivu faktoru tradice neziskové organizace dle věku respondentů

		Věk				
		20 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let
Vůbec neovlivňuje	Count	1	1	4	1	3
	%	8,30%	2,60%	8,30%	2,60%	8,80%
2	Count	3	5	5	3	2
	%	25,00%	13,20%	10,40%	7,90%	5,90%
3	Count	0	10	9	6	5
	%	0,00%	26,30%	18,80%	15,80%	14,70%
4	Count	4	11	13	11	6
	%	33,30%	28,90%	27,10%	28,90%	17,60%
5	Count	2	4	8	7	7
	%	16,70%	10,50%	16,70%	18,40%	20,60%
6	Count	1	5	2	6	7
	%	8,30%	13,20%	4,20%	15,80%	20,60%
Velmi ovlivňuje	Count	1	2	7	4	4
	%	8,30%	5,30%	14,60%	10,50%	11,80%
Total	Count	12	38	48	38	34
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 36 Absolutní a relativní četnost vlivu faktoru cílové skupiny, které je pomáháno dle věku respondentů

		Věk				
		20 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let
Vůbec neovlivňuje	Count	0	0	4	0	3
	%	0,00%	0,00%	8,30%	0,00%	8,80%
2	Count	0	1	2	1	0
	%	0,00%	2,60%	4,20%	2,60%	0,00%
3	Count	0	4	3	1	0
	%	0,00%	10,50%	6,30%	2,60%	0,00%
4	Count	0	4	5	5	5
	%	0,00%	10,50%	10,40%	13,20%	14,70%
5	Count	2	4	3	5	3
	%	16,70%	10,50%	6,30%	13,20%	8,80%
6	Count	4	12	10	12	5
	%	33,30%	31,60%	20,80%	31,60%	14,70%
Velmi ovlivňuje	Count	6	13	21	14	18
	%	50,00%	34,20%	43,80%	36,80%	52,90%
Total	Count	12	38	48	38	34
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 37 Absolutní a relativní četnost vlivu faktoru patrona, který neziskovou organizaci zaštiťuje dle věku respondentů

		Věk				
		20 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let
Vůbec neovlivňuje	Count	5	16	20	7	9
	%	41,70%	42,10%	41,70%	18,40%	26,50%
2	Count	3	10	11	9	0
	%	25,00%	26,30%	22,90%	23,70%	0,00%
3	Count	0	4	2	6	8
	%	0,00%	10,50%	4,20%	15,80%	23,50%
4	Count	3	7	10	6	9
	%	25,00%	18,40%	20,80%	15,80%	26,50%
5	Count	0	1	4	6	2
	%	0,00%	2,60%	8,30%	15,80%	5,90%
6	Count	1	0	0	0	1
	%	8,30%	0,00%	0,00%	0,00%	2,90%
Velmi ovlivňuje	Count	0	0	1	4	5
	%	0,00%	0,00%	2,10%	10,50%	14,70%
Total	Count	12	38	48	38	34
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 38 Absolutní a relativní četnost nejpravděpodobnější podpořené sféry neziskové organizace dle věku respondentů

		Věk				
		20 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let
Handicapovaní	Count	9	19	30	22	19
	%	75,00%	50,00%	62,50%	57,90%	55,90%
Nemocní	Count	7	19	28	16	18
	%	58,30%	50,00%	58,30%	42,10%	52,90%
Děti v dětských domovech	Count	2	10	14	16	12
	%	16,70%	26,30%	29,20%	42,10%	35,30%
Senioři	Count	3	6	9	15	16
	%	25,00%	15,80%	18,80%	39,50%	47,10%
Sociálně slabí	Count	1	5	3	8	4
	%	8,30%	13,20%	6,30%	21,10%	11,80%
Zvířata	Count	6	22	13	6	4
	%	50,00%	57,90%	27,10%	15,80%	11,80%
Pomoc v zahraničí	Count	2	5	5	3	2
	%	16,70%	13,20%	10,40%	7,90%	5,90%
Pomoc obětem tragédií	Count	5	12	16	15	17
	%	41,70%	31,60%	33,30%	39,50%	50,00%
Total	Count	12	38	48	38	34

Tabulka 39 Absolutní a relativní četnost již dříve podpořených neziskových organizací dle věku respondentů

		Věk				
		20 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let
Dobry anděl	Count	5	9	15	13	11
	%	45,50%	27,30%	35,70%	35,10%	32,40%
Světluška	Count	4	23	28	24	12
	%	36,40%	69,70%	66,70%	64,90%	35,30%
UNICEF	Count	5	14	16	14	16
	%	45,50%	42,40%	38,10%	37,80%	47,10%
Konto Bariéry	Count	0	2	16	19	8
	%	0,00%	6,10%	38,10%	51,40%	23,50%
Člověk v tísni	Count	4	11	16	12	12
	%	36,40%	33,30%	38,10%	32,40%	35,30%
Lékaři bez hranic	Count	3	7	8	8	7
	%	27,30%	21,20%	19,00%	21,60%	20,60%
Červený kříž	Count	5	7	11	7	8
	%	45,50%	21,20%	26,20%	18,90%	23,50%
Adra	Count	1	11	5	9	6
	%	9,10%	33,30%	11,90%	24,30%	17,60%
Kapka Naděje	Count	4	4	11	17	8
	%	36,40%	12,10%	26,20%	45,90%	23,50%
Liga proti rakovině Praha z.s.	Count	3	13	19	16	15
	%	27,30%	39,40%	45,20%	43,20%	44,10%
Total	Count	11	33	42	37	34

Tabulka 40 Absolutní a relativní četnost pravidelně podporovaných neziskových organizací dle věku respondentů

		Věk				
		20 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let
Žádnou	Count	7	15	18	9	11
	%	58,30%	45,50%	40,90%	25,70%	33,30%
Dobrý anděl	Count	1	3	6	3	4
	%	8,30%	9,10%	13,60%	8,60%	12,10%
Světluška	Count	3	8	8	7	5
	%	25,00%	24,20%	18,20%	20,00%	15,20%
UNICEF	Count	0	4	5	4	2
	%	0,00%	12,10%	11,40%	11,40%	6,10%
Konto Bariéry	Count	0	0	5	5	1
	%	0,00%	0,00%	11,40%	14,30%	3,00%
Člověk v tísni	Count	1	0	6	3	4
	%	8,30%	0,00%	13,60%	8,60%	12,10%
Lékaři bez hranic	Count	1	1	1	6	4
	%	8,30%	3,00%	2,30%	17,10%	12,10%
Červený kříž	Count	1	1	0	1	1
	%	8,30%	3,00%	0,00%	2,90%	3,00%
Adra	Count	1	2	2	4	0
	%	8,30%	6,10%	4,50%	11,40%	0,00%
Kapka Naděje	Count	0	0	2	7	2
	%	0,00%	0,00%	4,50%	20,00%	6,10%
Liga proti rakovině Praha z.s.	Count	3	8	6	11	10
	%	25,00%	24,20%	13,60%	31,40%	30,30%
Total	Count	12	33	44	35	33

Tabulka 41 Absolutní a relativní četnost zájmu respondentů o finanční podíl jdoucí potřebným dle věku respondentů

		Věk				
		20 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let
Ano	Count	7	15	23	20	11
	%	58,30%	39,50%	47,90%	52,60%	32,40%
Ne	Count	5	23	25	18	23
	%	41,70%	60,50%	52,10%	47,40%	67,60%
Total	Count	12	38	48	38	34
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 42 Absolutní a relativní četnost zájmu o protislužbu dle věku respondentů

		Věk				
		20 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let
Ano	Count	1	3	1	1	4
	%	8,30%	7,90%	2,10%	2,60%	11,80%
Ne	Count	11	35	47	37	30
	%	91,70%	92,10%	97,90%	97,40%	88,20%
Total	Count	12	38	48	38	34
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 43 Absolutní a relativní četnost faktorů vyvolávajících nedůvěru v neziskové organizace dle věku respondentů

		Věk				
		20 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let
Vlastník	Count	6	19	23	18	21
	%	50,00%	50,00%	47,90%	47,40%	61,80%
Nejasné nakládání s financemi	Count	11	26	39	33	24
	%	91,70%	68,40%	81,30%	86,80%	70,60%
Neznámost neziskové organizace	Count	4	7	12	6	7
	%	33,30%	18,40%	25,00%	15,80%	20,60%
Neetická reklama	Count	4	9	6	4	2
	%	33,30%	23,70%	12,50%	10,50%	5,90%
Nepřehledné webové stránky	Count	2	8	4	7	4
	%	16,70%	21,10%	8,30%	18,40%	11,80%
Pouliční vybírání peněz	Count	5	19	24	24	19
	%	41,70%	50,00%	50,00%	63,20%	55,90%
Total	Count	12	38	48	38	34

Tabulka 44 Absolutní a relativní četnost zdrojů informací o neziskových organizacích dle věku respondentů

		Věk				
		20 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let
Osobní doporučení	Count	7	15	23	22	17
	%	58,30%	39,50%	50,00%	59,50%	51,50%
Internet	Count	8	27	25	16	11
	%	66,70%	71,10%	54,30%	43,20%	33,30%
TV	Count	3	9	13	12	14
	%	25,00%	23,70%	28,30%	32,40%	42,40%
Tisk	Count	0	4	3	4	9
	%	0,00%	10,50%	6,50%	10,80%	27,30%
Společenské akce	Count	4	9	12	13	4
	%	33,30%	23,70%	26,10%	35,10%	12,10%
Total	Count	12	38	46	37	33

Tabulka 45 Absolutní a relativní četnost známosti Doplnku pro život dle věku respondentů

		Věk				
		20 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let
Ano	Count	8	16	13	13	7
	%	66,70%	42,10%	27,10%	34,20%	20,60%
Ne	Count	4	22	35	25	27
	%	33,30%	57,90%	72,90%	65,80%	79,40%
Total	Count	12	38	48	38	34
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 46 Absolutní a relativní četnost podpory Doplnku pro život dle věku respondentů

		Věk				
		20 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let
Ano	Count	4	5	3	6	4
	%	50,00%	31,30%	23,10%	46,20%	57,10%
Ne	Count	4	11	10	7	3
	%	50,00%	68,80%	76,90%	53,80%	42,90%
Total	Count	8	16	13	13	7
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 47 Absolutní a relativní četnost počtu podpor Doplnku pro život dle věku respondentů

		Věk				
		20 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let
1x	Count	2	3	1	3	0
	%	50,00%	60,00%	33,30%	50,00%	0,00%
2-3x	Count	2	2	2	0	3
	%	50,00%	40,00%	66,70%	0,00%	75,00%
4-5x	Count	0	0	0	3	1
	%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	25,00%
Total	Count	4	5	3	6	4
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 48 Absolutní a relativní četnost počtu zakoupených kusů produktů Doplnku pro život dle věku respondentů

		Věk				
		20 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let
1	Count	2	3	1	3	0
	%	50,00%	60,00%	33,30%	50,00%	0,00%
2	Count	1	0	1	0	0
	%	25,00%	0,00%	33,30%	0,00%	0,00%
3	Count	1	2	0	1	3
	%	25,00%	40,00%	0,00%	16,70%	75,00%
4	Count	0	0	1	0	0
	%	0,00%	0,00%	33,30%	0,00%	0,00%
5	Count	0	0	0	1	0
	%	0,00%	0,00%	0,00%	16,70%	0,00%
6	Count	0	0	0	0	1
	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%
15	Count	0	0	0	1	0
	%	0,00%	0,00%	0,00%	16,70%	0,00%
Total	Count	4	5	3	6	4
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 49 Absolutní a relativní četnost kvality motýlků Doplnku pro život dle věku respondentů

		Věk				
		20 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let
4	Count	0	0	1	0	0
	%	0,00%	0,00%	33,30%	0,00%	0,00%
5	Count	0	0	0	1	0
	%	0,00%	0,00%	0,00%	16,70%	0,00%
6	Count	1	2	1	3	0
	%	25,00%	40,00%	33,30%	50,00%	0,00%
Opravdu kvalitní	Count	3	3	1	2	4
	%	75,00%	60,00%	33,30%	33,30%	100,00%
Total	Count	4	5	3	6	4
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 50 Absolutní a relativní četnost zájmu o příběhy matek dle věku respondentů

		Věk				
		20 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let
Nepodstatné	Count	0	0	1	0	0
	%	0,00%	0,00%	33,30%	0,00%	0,00%
2	Count	0	0	0	1	0
	%	0,00%	0,00%	0,00%	16,70%	0,00%
3	Count	0	0	0	1	0
	%	0,00%	0,00%	0,00%	16,70%	0,00%
4	Count	1	2	0	0	0
	%	25,00%	40,00%	0,00%	0,00%	0,00%
5	Count	1	0	0	0	0
	%	25,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
6	Count	2	2	1	4	1
	%	50,00%	40,00%	33,30%	66,70%	25,00%
Opravdu mě zajímají	Count	0	1	1	0	3
	%	0,00%	20,00%	33,30%	0,00%	75,00%
Total	Count	4	5	3	6	4
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 51 Absolutní a relativní četnost názorů na propojení šití motýlků s charitou dle věku respondentů

		Věk				
		20 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let
Nešťastný nápad	Count	0	1	0	0	0
	%	0,00%	2,60%	0,00%	0,00%	0,00%
2	Count	0	0	1	2	0
	%	0,00%	0,00%	2,10%	5,30%	0,00%
3	Count	0	0	3	3	6
	%	0,00%	0,00%	6,30%	7,90%	18,20%
4	Count	0	2	12	10	5
	%	0,00%	5,30%	25,00%	26,30%	15,20%
5	Count	1	8	9	4	4
	%	8,30%	21,10%	18,80%	10,50%	12,10%
6	Count	2	12	10	7	7
	%	16,70%	31,60%	20,80%	18,40%	21,20%
Opravdu velice dobrý nápad	Count	9	15	13	12	11
	%	75,00%	39,50%	27,10%	31,60%	33,30%
Total	Count	12	38	48	38	33
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 52 Absolutní a relativní četnost možného využití produktů Doplněk pro život dle věku respondentů

		Věk				
		20 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let
Žádný	Count	1	2	6	7	6
	%	8,30%	5,30%	12,50%	18,40%	17,60%
Pánský motýlek klasický	Count	7	23	22	18	10
	%	58,30%	60,50%	45,80%	47,40%	29,40%
Pánský motýlek vázací	Count	3	2	4	3	2
	%	25,00%	5,30%	8,30%	7,90%	5,90%
Dámský motýlek na řetízku	Count	2	5	3	5	6
	%	16,70%	13,20%	6,30%	13,20%	17,60%
Dámskou brož	Count	3	7	9	13	12
	%	25,00%	18,40%	18,80%	34,20%	35,30%
Dětský motýlek	Count	1	7	10	2	7
	%	8,30%	18,40%	20,80%	5,30%	20,60%
Dívčí čelenku	Count	5	7	11	5	6
	%	41,70%	18,40%	22,90%	13,20%	17,60%
Psí/kočičí motýlek	Count	5	11	7	5	2
	%	41,70%	28,90%	14,60%	13,20%	5,90%
Klíčenku	Count	1	13	13	15	11
	%	8,30%	34,20%	27,10%	39,50%	32,40%
Total	Count	12	38	48	38	34

Tabulka 53 Absolutní a relativní četnost názorů na cenu motýlků dle věku respondentů

		Věk				
		20 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let
Vysoká	Count	1	5	14	8	12
	%	8,30%	13,20%	29,20%	21,10%	35,30%
Přiměřená	Count	9	33	33	29	22
	%	75,00%	86,80%	68,80%	76,30%	64,70%
Nízká	Count	2	0	1	1	0
	%	16,70%	0,00%	2,10%	2,60%	0,00%
Total	Count	12	38	48	38	34
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 54 Absolutní a relativní četnost názorů na přehlednost e-shopu dle věku respondentů

		Věk				
		20 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let
Opravdu špatná	Count	0	0	0	0	2
	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,90%
2	Count	0	0	0	1	1
	%	0,00%	0,00%	0,00%	2,60%	2,90%
3	Count	0	0	2	1	2
	%	0,00%	0,00%	4,20%	2,60%	5,90%
4	Count	1	3	7	8	5
	%	8,30%	7,90%	14,60%	21,10%	14,70%
5	Count	3	11	10	7	6
	%	25,00%	28,90%	20,80%	18,40%	17,60%
6	Count	3	12	17	11	9
	%	25,00%	31,60%	35,40%	28,90%	26,50%
Vynikající	Count	5	12	12	10	9
	%	41,70%	31,60%	25,00%	26,30%	26,50%
Total	Count	12	38	48	38	34
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 55 Absolutní a relativní četnost podpory neziskových organizací dle vzdělání respondentů

		Vzdělání			
		základní	vyučen nebo středoškolské bez maturity	středoškolské s maturitou	vysokoškolské
Nikdy	Count	0	7	15	9
	%	0,00%	29,20%	20,80%	8,70%
Výjimečně	Count	0	8	17	23
	%	0,00%	33,30%	23,60%	22,10%
Občas	Count	1	5	27	36
	%	100,00%	20,80%	37,50%	34,60%
Pravidelně	Count	0	4	13	36
	%	0,00%	16,70%	18,10%	34,60%
Total	Count	1	24	72	104
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 56 Absolutní a relativní četnost vlivu faktoru doporučení dle vzdělání respondentů

		Vzdělání			
		základní	vyučen nebo středoškolské bez maturity	středoškolské s maturitou	vysokoškolské
Vůbec neovlivňuje	Count	0	0	8	8
	%	0,00%	0,00%	14,00%	8,50%
2	Count	0	1	7	8
	%	0,00%	5,90%	12,30%	8,50%
3	Count	1	2	3	9
	%	100,00%	11,80%	5,30%	9,60%
4	Count	0	4	7	13
	%	0,00%	23,50%	12,30%	13,80%
5	Count	0	5	17	22
	%	0,00%	29,40%	29,80%	23,40%
6	Count	0	4	9	13
	%	0,00%	23,50%	15,80%	13,80%
Velmi ovlivňuje	Count	0	1	6	21
	%	0,00%	5,90%	10,50%	22,30%
Total	Count	1	17	57	94
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 57 Absolutní a relativní četnost vlivu faktoru transparentnosti dle vzdělání respondentů

		Vzdělání			
		základní	vyučen nebo středoškolské bez maturity	středoškolské s maturitou	vysokoškolské
Vůbec neovlivňuje	Count	0	1	3	0
	%	0,00%	5,90%	5,30%	0,00%
2	Count	0	1	5	7
	%	0,00%	5,90%	8,80%	7,40%
3	Count	0	0	1	4
	%	0,00%	0,00%	1,80%	4,20%
4	Count	0	2	7	14
	%	0,00%	11,80%	12,30%	14,70%
5	Count	0	3	7	15
	%	0,00%	17,60%	12,30%	15,80%
6	Count	1	5	9	12
	%	100,00%	29,40%	15,80%	12,60%
Velmi ovlivňuje	Count	0	5	25	43
	%	0,00%	29,40%	43,90%	45,30%
Total	Count	1	17	57	95
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 58 Absolutní a relativní četnost vlivu faktoru srozumitelnosti sdělení dle vzdělání respondentů

		Vzdělání			
		základní	vyučen nebo středoškolské bez maturity	středoškolské s maturitou	vysokoškolské
Vůbec neovlivňuje	Count	0	0	3	0
	%	0,00%	0,00%	5,30%	0,00%
2	Count	0	0	2	5
	%	0,00%	0,00%	3,50%	5,30%
3	Count	0	0	1	3
	%	0,00%	0,00%	1,80%	3,20%
4	Count	0	1	4	7
	%	0,00%	5,90%	7,00%	7,40%
5	Count	0	0	7	20
	%	0,00%	0,00%	12,30%	21,10%
6	Count	1	8	15	28
	%	100,00%	47,10%	26,30%	29,50%
Velmi ovlivňuje	Count	0	8	25	32
	%	0,00%	47,10%	43,90%	33,70%
Total	Count	1	17	57	95
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 59 Absolutní a relativní četnost vlivu faktoru finančního podílu jdoucího potřebnému dle vzdělání respondentů

		Vzdělání			
		základní	vyučen nebo středoškolské bez maturity	středoškolské s maturitou	vysokoškolské
Vůbec neovlivňuje	Count	0	0	1	0
	%	0,00%	0,00%	1,80%	0,00%
2	Count	0	1	2	4
	%	0,00%	5,90%	3,50%	4,20%
3	Count	0	0	2	3
	%	0,00%	0,00%	3,50%	3,20%
4	Count	0	0	1	8
	%	0,00%	0,00%	1,80%	8,40%
5	Count	0	0	5	10
	%	0,00%	0,00%	8,80%	10,50%
6	Count	0	3	8	17
	%	0,00%	17,60%	14,00%	17,90%
Velmi ovlivňuje	Count	1	13	38	53
	%	100,00%	76,50%	66,70%	55,80%
Total	Count	1	17	57	95
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 60 Absolutní a relativní četnost vlivu faktoru konkrétnosti dle vzdělání respondentů

		Vzdělání			
		základní	vyučen nebo středoškolské bez maturity	středoškolské s maturitou	vysokoškolské
Vůbec neovlivňuje	Count	0	0	3	5
	%	0,00%	0,00%	5,30%	5,30%
2	Count	0	0	2	4
	%	0,00%	0,00%	3,50%	4,20%
3	Count	0	0	5	4
	%	0,00%	0,00%	8,80%	4,20%
4	Count	0	0	4	16
	%	0,00%	0,00%	7,00%	16,80%
5	Count	0	3	8	16
	%	0,00%	17,60%	14,00%	16,80%
6	Count	0	1	11	22
	%	0,00%	5,90%	19,30%	23,20%
Velmi ovlivňuje	Count	1	13	24	28
	%	100,00%	76,50%	42,10%	29,50%
Total	Count	1	17	57	95
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 61 Absolutní a relativní četnost vlivu faktoru známosti neziskové organizace dle vzdělání respondentů

		Vzdělání			
		základní	vyučen nebo středoškolské bez maturity	středoškolské s maturitou	vysokoškolské
Vůbec neovlivňuje	Count	0	1	6	3
	%	0,00%	5,90%	10,50%	3,20%
2	Count	0	1	0	10
	%	0,00%	5,90%	0,00%	10,50%
3	Count	1	0	5	16
	%	100,00%	0,00%	8,80%	16,80%
4	Count	0	1	13	18
	%	0,00%	5,90%	22,80%	18,90%
5	Count	0	7	14	20
	%	0,00%	41,20%	24,60%	21,10%
6	Count	0	2	8	19
	%	0,00%	11,80%	14,00%	20,00%
Velmi ovlivňuje	Count	0	5	11	9
	%	0,00%	29,40%	19,30%	9,50%
Total	Count	1	17	57	95
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 62 Absolutní a relativní četnost vlivu faktoru tradice neziskové organizace dle vzdělání respondentů

		Vzdělání			
		základní	vyučen nebo středoškolské bez maturity	středoškolské s maturitou	vysokoškolské
Vůbec neovlivňuje	Count	0	1	5	4
	%	0,00%	5,90%	8,80%	4,20%
2	Count	1	1	7	9
	%	100,00%	5,90%	12,30%	9,50%
3	Count	0	2	6	22
	%	0,00%	11,80%	10,50%	23,20%
4	Count	0	6	15	24
	%	0,00%	35,30%	26,30%	25,30%
5	Count	0	4	9	15
	%	0,00%	23,50%	15,80%	15,80%
6	Count	0	2	5	14
	%	0,00%	11,80%	8,80%	14,70%
Velmi ovlivňuje	Count	0	1	10	7
	%	0,00%	5,90%	17,50%	7,40%
Total	Count	1	17	57	95
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 63 Absolutní a relativní četnost vlivu faktoru cílové skupiny, které je pomáháno dle vzdělání respondentů

		Vzdělání			
		základní	vyučen nebo středoškolské bez maturity	středoškolské s maturitou	vysokoškolské
Vůbec neovlivňuje	Count	0	1	3	3
	%	0,00%	5,90%	5,30%	3,20%
2	Count	0	0	2	2
	%	0,00%	0,00%	3,50%	2,10%
3	Count	0	1	2	5
	%	0,00%	5,90%	3,50%	5,30%
4	Count	0	1	4	14
	%	0,00%	5,90%	7,00%	14,70%
5	Count	0	1	9	7
	%	0,00%	5,90%	15,80%	7,40%
6	Count	1	4	9	29
	%	100,00%	23,50%	15,80%	30,50%
Velmi ovlivňuje	Count	0	9	28	35
	%	0,00%	52,90%	49,10%	36,80%
Total	Count	1	17	57	95
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 64 Absolutní a relativní četnost vlivu faktoru patrona, který neziskovou organizaci zaštiťuje dle vzdělání respondentů

		Vzdělání			
		základní	vyučen nebo středoškolské bez maturity	středoškolské s maturitou	vysokoškolské
Vůbec neovlivňuje	Count	1	2	18	36
	%	100,00%	11,80%	31,60%	37,90%
2	Count	0	1	6	26
	%	0,00%	5,90%	10,50%	27,40%
3	Count	0	2	8	10
	%	0,00%	11,80%	14,00%	10,50%
4	Count	0	6	11	18
	%	0,00%	35,30%	19,30%	18,90%
5	Count	0	2	8	3
	%	0,00%	11,80%	14,00%	3,20%
6	Count	0	0	1	1
	%	0,00%	0,00%	1,80%	1,10%
Velmi ovlivňuje	Count	0	4	5	1
	%	0,00%	23,50%	8,80%	1,10%
Total	Count	1	17	57	95
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 65 Absolutní a relativní četnost nejpravděpodobněji podpořené sféry neziskové organizace dle vzdělání respondentů

		Vzdělání			
		základní	vyučen nebo středoškolské bez maturity	středoškolské s maturitou	vysokoškolské
Handicapovaní	Count	1	12	33	53
	%	100,00%	70,60%	57,90%	55,80%
Nemocní	Count	1	8	37	42
	%	100,00%	47,10%	64,90%	44,20%
Děti v dětských domovech	Count	0	7	18	29
	%	0,00%	41,20%	31,60%	30,50%
Senioři	Count	0	7	14	28
	%	0,00%	41,20%	24,60%	29,50%
Sociálně slabí	Count	0	1	6	14
	%	0,00%	5,90%	10,50%	14,70%
Zvířata	Count	0	5	18	28
	%	0,00%	29,40%	31,60%	29,50%
Pomoc v zahraničí	Count	1	1	5	10
	%	100,00%	5,90%	8,80%	10,50%
Pomoc obětem tragédií	Count	0	7	27	31
	%	0,00%	41,20%	47,40%	32,60%
Total	Count	1	17	57	95

Tabulka 66 Absolutní a relativní četnost již dříve podpořených neziskových organizací dle vzdělání respondentů

		Vzdělání			
		základní	vyučen nebo středoškolské bez maturity	středoškolské s maturitou	vysokoškolské
Dobry anděl	Count	0	2	17	34
	%	0,00%	14,30%	32,10%	38,20%
Světluška	Count	1	4	32	54
	%	100,00%	28,60%	60,40%	60,70%
UNICEF	Count	0	3	18	44
	%	0,00%	21,40%	34,00%	49,40%
Konto Bariéry	Count	0	5	19	21
	%	0,00%	35,70%	35,80%	23,60%
Člověk v tísni	Count	0	5	15	35
	%	0,00%	35,70%	28,30%	39,30%
Lékaři bez hranic	Count	0	3	10	20
	%	0,00%	21,40%	18,90%	22,50%
Červený kříž	Count	1	3	15	19
	%	100,00%	21,40%	28,30%	21,30%
Adra	Count	1	0	11	20
	%	100,00%	0,00%	20,80%	22,50%
Kapka Naděje	Count	0	5	15	24
	%	0,00%	35,70%	28,30%	27,00%
Liga proti rakovině Praha z.s.	Count	0	6	25	35
	%	0,00%	42,90%	47,20%	39,30%
Total	Count	1	14	53	89

Tabulka 67 Absolutní a relativní četnost pravidelně podporovaných neziskových organizací dle vzdělání respondentů

		Vzdělání			
		základní	vyučen nebo středoškolské bez maturity	středoškolské s maturitou	vysokoškolské
Žádnou	Count	0	8	24	28
	%	0,00%	47,10%	44,40%	32,90%
Dobry anděl	Count	0	1	1	15
	%	0,00%	5,90%	1,90%	17,60%
Světluška	Count	1	1	9	20
	%	100,00%	5,90%	16,70%	23,50%
UNICEF	Count	0	0	6	9
	%	0,00%	0,00%	11,10%	10,60%
Konto Bariéry	Count	0	0	5	6
	%	0,00%	0,00%	9,30%	7,10%
Člověk v tísni	Count	0	1	7	6
	%	0,00%	5,90%	13,00%	7,10%
Lékaři bez hranic	Count	0	2	4	7
	%	0,00%	11,80%	7,40%	8,20%
Červený kříž	Count	0	0	2	2
	%	0,00%	0,00%	3,70%	2,40%
Adra	Count	1	0	2	6
	%	100,00%	0,00%	3,70%	7,10%
Kapka Naděje	Count	0	2	5	4
	%	0,00%	11,80%	9,30%	4,70%
Liga proti rakovině Praha z.s.	Count	1	5	13	19
	%	100,00%	29,40%	24,10%	22,40%
Total	Count	1	17	54	85

Tabulka 68 Absolutní a relativní četnost zájmu respondentů o finanční podíl jdoucí potřebným dle vzdělání respondentů

		Vzdělání			
		základní	vyučen nebo středoškolské bez maturity	středoškolské s maturitou	vysokoškolské
Ano	Count	1	6	23	46
	%	100,00%	35,30%	40,40%	48,40%
Ne	Count	0	11	34	49
	%	0,00%	64,70%	59,60%	51,60%
Total	Count	1	17	57	95
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 69 Absolutní a relativní četnost zájmu o protislužbu dle vzdělání respondentů

		Vzdělání			
		základní	vyučen nebo středoškolské bez maturity	středoškolské s maturitou	vysokoškolské
Ano	Count	0	3	2	5
	%	0,00%	17,60%	3,50%	5,30%
Ne	Count	1	14	55	90
	%	100,00%	82,40%	96,50%	94,70%
Total	Count	1	17	57	95
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 70 Absolutní a relativní četnost faktorů vyvolávajících nedůvěru v neziskové organizace dle vzdělání respondentů

		Vzdělání			
		základní	vyučen nebo středoškolské bez maturity	středoškolské s maturitou	vysokoškolské
Vlastník	Count	0	12	26	49
	%	0,00%	70,60%	45,60%	51,60%
Nejasné nakládání s financemi	Count	1	13	45	74
	%	100,00%	76,50%	78,90%	77,90%
Neznámost neziskové	Count	1	6	16	13
	%	100,00%	35,30%	28,10%	13,70%
Neetická reklama	Count	1	1	8	15
	%	100,00%	5,90%	14,00%	15,80%
Nepřehledné webové stránky	Count	0	2	6	17
	%	0,00%	11,80%	10,50%	17,90%
Pouliční vybírání peněz	Count	0	11	31	49
	%	0,00%	64,70%	54,40%	51,60%
Total	Count	1	17	57	95

Tabulka 71 Absolutní a relativní četnost zdrojů informací o neziskových organizacích dle vzdělání respondentů

		Vzdělání			
		základní	vyučen nebo středoškolské bez maturity	středoškolské s maturitou	vysokoškolské
Osobní doporučení	Count	0	9	24	51
	%	0,00%	52,90%	42,10%	56,00%
Internet	Count	1	8	27	51
	%	100,00%	47,10%	47,40%	56,00%
TV	Count	0	6	29	16
	%	0,00%	35,30%	50,90%	17,60%
Tisk	Count	0	2	5	13
	%	0,00%	11,80%	8,80%	14,30%
Společenské akce	Count	1	4	13	24
	%	100,00%	23,50%	22,80%	26,40%
Total	Count	1	17	57	91

Tabulka 72 Absolutní a relativní četnost známosti Doplnku pro život dle vzdělání respondentů

		Vzdělání			
		základní	vyučen nebo středoškolské bez maturity	středoškolské s maturitou	vysokoškolské
Ano	Count	1	7	16	33
	%	100,00%	41,20%	28,10%	34,70%
Ne	Count	0	10	41	62
	%	0,00%	58,80%	71,90%	65,30%
Total	Count	1	17	57	95
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 73 Absolutní a relativní četnost podpory Doplnku pro život dle vzdělání respondentů

		Vzdělání			
		základní	vyučen nebo středoškolské bez maturity	středoškolské s maturitou	vysokoškolské
Ano	Count	1	2	5	14
	%	100,00%	28,60%	31,30%	42,40%
Ne	Count	0	5	11	19
	%	0,00%	71,40%	68,80%	57,60%
Total	Count	1	7	16	33
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 74 Absolutní a relativní četnost počtu podpor Doplnku pro život dle vzdělání respondentů

		Vzdělání			
		základní	vyučen nebo středoškolské bez maturity	středoškolské s maturitou	vysokoškolské
1 x	Count	1	0	4	4
	%	100,00%	0,00%	80,00%	28,60%
2-3 x	Count	0	2	1	6
	%	0,00%	100,00%	20,00%	42,90%
4-5 x	Count	0	0	0	4
	%	0,00%	0,00%	0,00%	28,60%
Total	Count	1	2	5	14
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 75 Absolutní a relativní četnost počtu zakoupených kusů produktů Doplnku pro život dle vzdělání respondentů

		Vzdělání			
		základní	vyučen nebo středoškolské bez maturity	středoškolské s maturitou	vysokoškolské
1	Count	1	0	4	4
	%	100,00%	0,00%	80,00%	28,60%
2	Count	0	0	0	2
	%	0,00%	0,00%	0,00%	14,30%
3	Count	0	2	1	4
	%	0,00%	100,00%	20,00%	28,60%
4	Count	0	0	0	1
	%	0,00%	0,00%	0,00%	7,10%
5	Count	0	0	0	1
	%	0,00%	0,00%	0,00%	7,10%
6	Count	0	0	0	1
	%	0,00%	0,00%	0,00%	7,10%
15	Count	0	0	0	1
	%	0,00%	0,00%	0,00%	7,10%
Total	Count	1	2	5	14
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 76 Absolutní a relativní četnost kvality motýlků Doplnku pro život dle vzdělání respondentů

		Vzdělání			
		základní	vyučen nebo středoškolské bez maturity	středoškolské s maturitou	vysokoškolské
4	Count	0	0	0	1
	%	0,00%	0,00%	0,00%	7,10%
5	Count	0	0	1	0
	%	0,00%	0,00%	20,00%	0,00%
6	Count	0	0	2	5
	%	0,00%	0,00%	40,00%	35,70%
Opravdu kvalitní	Count	1	2	2	8
	%	100,00%	100,00%	40,00%	57,10%
Total	Count	1	2	5	14
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 77 Absolutní a relativní četnost zájmu o příběhy matek dle vzdělání respondentů

		Vzdělání			
		základní	vyučen nebo středoškolské bez maturity	středoškolské s maturitou	vysokoškolské
Nepodstatné	Count	0	0	0	1
	%	0,00%	0,00%	0,00%	7,10%
2	Count	0	0	0	1
	%	0,00%	0,00%	0,00%	7,10%
3	Count	0	0	1	0
	%	0,00%	0,00%	20,00%	0,00%
4	Count	0	0	1	2
	%	0,00%	0,00%	20,00%	14,30%
5	Count	0	0	0	1
	%	0,00%	0,00%	0,00%	7,10%
6	Count	1	0	2	7
	%	100,00%	0,00%	40,00%	50,00%
Opravdu mě zajímají	Count	0	2	1	2
	%	0,00%	100,00%	20,00%	14,30%
Total	Count	1	2	5	14
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 78 Absolutní a relativní četnost názorů na propojení šití motýlků s charitou dle vzdělání respondentů

		Vzdělání			
		základní	vyučen nebo středoškolské bez maturity	středoškolské s maturitou	vysokoškolské
Nešťastný nápad	Count	0	1	0	0
	%	0,00%	5,90%	0,00%	0,00%
2	Count	0	0	1	2
	%	0,00%	0,00%	1,80%	2,10%
3	Count	0	2	3	7
	%	0,00%	11,80%	5,30%	7,40%
4	Count	0	1	9	19
	%	0,00%	5,90%	15,80%	20,20%
5	Count	0	2	10	14
	%	0,00%	11,80%	17,50%	14,90%
6	Count	0	5	13	20
	%	0,00%	29,40%	22,80%	21,30%
Opravdu velice dobrý nápad	Count	1	6	21	32
	%	100,00%	35,30%	36,80%	34,00%
Total	Count	1	17	57	94
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 79 Absolutní a relativní četnost možného využití produktů Doplněk pro život dle vzdělání respondentů

		Vzdělání			
		základní	vyučen nebo středoškolské bez maturity	středoškolské s maturitou	vysokoškolské
Žádný	Count	0	4	7	11
	%	0,00%	23,50%	12,30%	11,60%
Pánský motýlek klasický	Count	1	9	27	43
	%	100,00%	52,90%	47,40%	45,30%
Pánský motýlek vázací	Count	1	2	6	5
	%	100,00%	11,80%	10,50%	5,30%
Dámský motýlek na řetízku	Count	0	3	7	11
	%	0,00%	17,60%	12,30%	11,60%
Dámskou brož	Count	0	4	18	22
	%	0,00%	23,50%	31,60%	23,20%
Dětský motýlek	Count	0	4	8	15
	%	0,00%	23,50%	14,00%	15,80%
Dívčí čelenku	Count	0	1	12	21
	%	0,00%	5,90%	21,10%	22,10%
Psí/kočičí motýlek	Count	1	2	7	20
	%	100,00%	11,80%	12,30%	21,10%
Klíčenku	Count	0	4	19	30
	%	0,00%	23,50%	33,30%	31,60%
Total	Count	1	17	57	95

Tabulka 80 Absolutní a relativní četnost názorů na cenu motýlků dle vzdělání respondentů

		Vzdělání			
		základní	vyučen nebo středoškolské bez maturity	středoškolské s maturitou	vysokoškolské
Vysoká	Count	0	5	15	20
	%	0,00%	29,40%	26,30%	21,10%
Přiměřená	Count	1	12	40	73
	%	100,00%	70,60%	70,20%	76,80%
Nízká	Count	0	0	2	2
	%	0,00%	0,00%	3,50%	2,10%
Total	Count	1	17	57	95
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 81 Absolutní a relativní četnost názorů na přehlednost e-shopu dle vzdělání respondentů

		Vzdělání			
		základní	vyučen nebo středoškolské bez maturity	středoškolské s maturitou	vysokoškolské
Opravdu špatná	Count	0	0	0	2
	%	0,00%	0,00%	0,00%	2,10%
2	Count	0	0	0	2
	%	0,00%	0,00%	0,00%	2,10%
3	Count	0	0	2	3
	%	0,00%	0,00%	3,50%	3,20%
4	Count	0	2	9	13
	%	0,00%	11,80%	15,80%	13,70%
5	Count	0	4	14	19
	%	0,00%	23,50%	24,60%	20,00%
6	Count	0	6	14	32
	%	0,00%	35,30%	24,60%	33,70%
Vynikající	Count	1	5	18	24
	%	100,00%	29,40%	31,60%	25,30%
Total	Count	1	17	57	95
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 82 Absolutní a relativní četnost podpory neziskových organizací dle příjmu respondentů

		Příjem							
		žádný	do 5 000 Kč	5 001 Kč - 10 000 Kč	10 001 Kč - 15 000 Kč	15 001 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 30 000 Kč	30 001 Kč - 40 000 Kč	nad 40 001 Kč
Nikdy	Count	2	1	3	6	4	8	3	4
	%	25,00%	33,30%	50,00%	33,30%	14,30%	11,80%	9,40%	10,50%
Výjimečně	Count	2	1	1	2	9	19	9	5
	%	25,00%	33,30%	16,70%	11,10%	32,10%	27,90%	28,10%	13,20%
Občas	Count	2	1	2	5	9	24	11	15
	%	25,00%	33,30%	33,30%	27,80%	32,10%	35,30%	34,40%	39,50%
Pravidelně	Count	2	0	0	5	6	17	9	14
	%	25,00%	0,00%	0,00%	27,80%	21,40%	25,00%	28,10%	36,80%
Total	Count	8	3	6	18	28	68	32	38
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 83 Absolutní a relativní četnost vlivu faktoru doporučení dle příjmu respondentů

		Příjem							
		žádný	do 5 000 Kč	5 001 Kč - 10 000 Kč	1 001 Kč - 15 000 Kč	15 001 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 30 000 Kč	30 001 Kč - 40 000 Kč	nad 40 001 Kč
Vůbec neovlivňuje	Count	1	0	0	3	3	5	2	2
	%	16,70%	0,00%	0,00%	25,00%	12,50%	8,30%	7,10%	5,90%
2	Count	0	1	1	2	3	6	1	2
	%	0,00%	50,00%	33,30%	16,70%	12,50%	10,00%	3,60%	5,90%
3	Count	2	0	1	2	1	5	2	2
	%	33,30%	0,00%	33,30%	16,70%	4,20%	8,30%	7,10%	5,90%
4	Count	1	0	0	1	6	6	5	5
	%	16,70%	0,00%	0,00%	8,30%	25,00%	10,00%	17,90%	14,70%
5	Count	1	1	0	1	6	19	9	7
	%	16,70%	50,00%	0,00%	8,30%	25,00%	31,70%	32,10%	20,60%
6	Count	0	0	1	2	1	9	4	9
	%	0,00%	0,00%	33,30%	16,70%	4,20%	15,00%	14,30%	26,50%
Velmi ovlivňuje	Count	1	0	0	1	4	10	5	7
	%	16,70%	0,00%	0,00%	8,30%	16,70%	16,70%	17,90%	20,60%
Total	Count	6	2	3	12	24	60	28	34
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 84 Absolutní a relativní četnost vlivu faktoru transparentnosti dle příjmu respondentů

		Příjem							
		žádný	do 5 000 Kč	5 001 Kč - 10 000 Kč	1 001 Kč - 15 000 Kč	15 001 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 30 000 Kč	30 001 Kč - 40 000 Kč	nad 40 001 Kč
Vůbec neovlivňuje	Count	0	0	0	0	1	3	0	0
	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,20%	5,00%	0,00%	0,00%
2	Count	1	1	0	1	3	5	0	2
	%	16,70%	50,00%	0,00%	8,30%	12,50%	8,30%	0,00%	5,90%
3	Count	0	1	0	0	0	2	0	2
	%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,30%	0,00%	5,90%
4	Count	1	0	0	2	3	8	4	5
	%	16,70%	0,00%	0,00%	16,70%	12,50%	13,30%	13,80%	14,70%
5	Count	1	0	0	4	2	8	6	4
	%	16,70%	0,00%	0,00%	33,30%	8,30%	13,30%	20,70%	11,80%
6	Count	2	0	1	0	8	9	3	4
	%	33,30%	0,00%	33,30%	0,00%	33,30%	15,00%	10,30%	11,80%
Velmi ovlivňuje	Count	1	0	2	5	7	25	16	17
	%	16,70%	0,00%	66,70%	41,70%	29,20%	41,70%	55,20%	50,00%
Total	Count	6	2	3	12	24	60	29	34
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 85 Absolutní a relativní četnost vlivu faktoru srozumitelnosti sdělení dle příjmu respondentů

		Příjem							
		žádný	do 5 000 Kč	5 001 Kč - 10 000 Kč	1 001 Kč - 15 000 Kč	15 001 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 30 000 Kč	30 001 Kč - 40 000 Kč	nad 40 001 Kč
Vůbec neovlivňuje	Count	0	0	1	0	0	2	0	0
	%	0,00%	0,00%	33,30%	0,00%	0,00%	3,30%	0,00%	0,00%
2	Count	0	0	0	1	2	4	0	0
	%	0,00%	0,00%	0,00%	8,30%	8,30%	6,70%	0,00%	0,00%
3	Count	0	0	0	0	2	1	1	0
	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	8,30%	1,70%	3,40%	0,00%
4	Count	1	0	0	0	1	3	3	4
	%	16,70%	0,00%	0,00%	0,00%	4,20%	5,00%	10,30%	11,80%
5	Count	1	1	0	1	1	10	5	8
	%	16,70%	50,00%	0,00%	8,30%	4,20%	16,70%	17,20%	23,50%
6	Count	3	0	0	5	8	19	5	12
	%	50,00%	0,00%	0,00%	41,70%	33,30%	31,70%	17,20%	35,30%
Velmi ovlivňuje	Count	1	1	2	5	10	21	15	10
	%	16,70%	50,00%	66,70%	41,70%	41,70%	35,00%	51,70%	29,40%
Total	Count	6	2	3	12	24	60	29	34
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 86 Absolutní a relativní četnost vlivu faktoru finančního podílu jdoucího potřebnému dle příjmu respondentů

		Příjem							
		žádný	do 5 000 Kč	5 001 Kč - 10 000 Kč	1 001 Kč - 15 000 Kč	15 001 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 30 000 Kč	30 001 Kč - 40 000 Kč	nad 40 001 Kč
Vůbec neovlivňuje	Count	0	0	0	0	0	1	0	0
	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,70%	0,00%	0,00%
2	Count	1	0	0	0	2	3	0	1
	%	16,70%	0,00%	0,00%	0,00%	8,30%	5,00%	0,00%	2,90%
3	Count	0	0	0	1	1	1	1	1
	%	0,00%	0,00%	0,00%	8,30%	4,20%	1,70%	3,40%	2,90%
4	Count	0	0	0	0	0	5	4	0
	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	8,30%	13,80%	0,00%
5	Count	0	1	1	0	0	6	3	4
	%	0,00%	50,00%	33,30%	0,00%	0,00%	10,00%	10,30%	11,80%
6	Count	1	0	0	2	6	5	4	10
	%	16,70%	0,00%	0,00%	16,70%	25,00%	8,30%	13,80%	29,40%
Velmi ovlivňuje	Count	4	1	2	9	15	39	17	18
	%	66,70%	50,00%	66,70%	75,00%	62,50%	65,00%	58,60%	52,90%
Total	Count	6	2	3	12	24	60	29	34
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 87 Absolutní a relativní četnost vlivu faktoru konkrétnosti dle příjmu respondentů

		Příjem							
		žádný	do 5 000 Kč	5 001 Kč - 10 000 Kč	1 001 Kč - 15 000 Kč	15 001 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 30 000 Kč	30 001 Kč - 40 000 Kč	nad 40 001 Kč
Vůbec neovlivňuje	Count	0	0	1	1	0	2	0	4
	%	0,00%	0,00%	33,30%	8,30%	0,00%	3,30%	0,00%	11,80%
2	Count	0	0	0	1	1	3	0	1
	%	0,00%	0,00%	0,00%	8,30%	4,20%	5,00%	0,00%	2,90%
3	Count	1	0	0	0	0	6	1	1
	%	16,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	10,00%	3,40%	2,90%
4	Count	0	0	0	0	3	7	2	8
	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	12,50%	11,70%	6,90%	23,50%
5	Count	0	0	0	0	3	12	9	3
	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	12,50%	20,00%	31,00%	8,80%
6	Count	1	1	2	3	5	9	7	6
	%	16,70%	50,00%	66,70%	25,00%	20,80%	15,00%	24,10%	17,60%
Velmi ovlivňuje	Count	4	1	0	7	12	21	10	11
	%	66,70%	50,00%	0,00%	58,30%	50,00%	35,00%	34,50%	32,40%
Total	Count	6	2	3	12	24	60	29	34
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 88 Absolutní a relativní četnost vlivu faktoru známosti neziskové organizace dle příjmu respondentů

		Příjem							
		žádný	do 5 000 Kč	5 001 Kč - 10 000 Kč	1 001 Kč - 15 000 Kč	15 001 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 30 000 Kč	30 001 Kč - 40 000 Kč	nad 40 001 Kč
Vůbec neovlivňuje	Count	1	1	1	1	0	5	0	1
	%	16,70%	50,00%	33,30%	8,30%	0,00%	8,30%	0,00%	2,90%
2	Count	1	0	0	1	2	2	3	2
	%	16,70%	0,00%	0,00%	8,30%	8,30%	3,30%	10,30%	5,90%
3	Count	1	1	0	0	2	9	3	6
	%	16,70%	50,00%	0,00%	0,00%	8,30%	15,00%	10,30%	17,60%
4	Count	1	0	2	3	6	9	9	2
	%	16,70%	0,00%	66,70%	25,00%	25,00%	15,00%	31,00%	5,90%
5	Count	0	0	0	4	8	14	7	8
	%	0,00%	0,00%	0,00%	33,30%	33,30%	23,30%	24,10%	23,50%
6	Count	1	0	0	1	3	10	3	11
	%	16,70%	0,00%	0,00%	8,30%	12,50%	16,70%	10,30%	32,40%
Velmi ovlivňuje	Count	1	0	0	2	3	11	4	4
	%	16,70%	0,00%	0,00%	16,70%	12,50%	18,30%	13,80%	11,80%
Total	Count	6	2	3	12	24	60	29	34
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 89 Absolutní a relativní četnost vlivu faktoru tradice neziskové organizace dle příjmu respondentů

		Příjem							
		žádný	do 5 000 Kč	5 001 Kč - 10 000 Kč	1 001 Kč - 15 000 Kč	15 001 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 30 000 Kč	30 001 Kč - 40 000 Kč	nad 40 001 Kč
Vůbec neovlivňuje	Count	0	0	1	2	0	6	0	1
	%	0,00%	0,00%	33,30%	16,70%	0,00%	10,00%	0,00%	2,90%
2	Count	1	2	0	1	2	7	1	4
	%	16,70%	100,00%	0,00%	8,30%	8,30%	11,70%	3,40%	11,80%
3	Count	0	0	1	2	6	9	6	6
	%	0,00%	0,00%	33,30%	16,70%	25,00%	15,00%	20,70%	17,60%
4	Count	3	0	1	3	7	13	10	8
	%	50,00%	0,00%	33,30%	25,00%	29,20%	21,70%	34,50%	23,50%
5	Count	2	0	0	2	7	6	7	4
	%	33,30%	0,00%	0,00%	16,70%	29,20%	10,00%	24,10%	11,80%
6	Count	0	0	0	1	1	10	4	5
	%	0,00%	0,00%	0,00%	8,30%	4,20%	16,70%	13,80%	14,70%
Velmi ovlivňuje	Count	0	0	0	1	1	9	1	6
	%	0,00%	0,00%	0,00%	8,30%	4,20%	15,00%	3,40%	17,60%
Total	Count	6	2	3	12	24	60	29	34
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 90 Absolutní a relativní četnost vlivu faktoru cílové skupiny, které je pomáháno dle příjmu respondentů

		Příjem							
		žádný	do 5 000 Kč	5 001 Kč - 10 000 Kč	1 001 Kč - 15 000 Kč	15 001 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 30 000 Kč	30 001 Kč - 40 000 Kč	nad 40 001 Kč
Vůbec neovlivňuje	Count	0	0	0	1	1	3	0	2
	%	0,00%	0,00%	0,00%	8,30%	4,20%	5,00%	0,00%	5,90%
2	Count	0	0	0	0	1	3	0	0
	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,20%	5,00%	0,00%	0,00%
3	Count	0	0	0	0	0	3	2	3
	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,00%	6,90%	8,80%
4	Count	1	0	1	0	2	5	5	5
	%	16,70%	0,00%	33,30%	0,00%	8,30%	8,30%	17,20%	14,70%
5	Count	1	0	0	1	1	9	5	0
	%	16,70%	0,00%	0,00%	8,30%	4,20%	15,00%	17,20%	0,00%
6	Count	2	0	1	1	8	10	8	13
	%	33,30%	0,00%	33,30%	8,30%	33,30%	16,70%	27,60%	38,20%
Velmi ovlivňuje	Count	2	2	1	9	11	27	9	11
	%	33,30%	100,00%	33,30%	75,00%	45,80%	45,00%	31,00%	32,40%
Total	Count	6	2	3	12	24	60	29	34
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 91 Absolutní a relativní četnost vlivu faktoru patrona, který neziskovou organizaci zaštiťuje dle příjmu respondentů

		Příjem							
		žádný	do 5 000 Kč	5 001 Kč - 10 000 Kč	10 001 Kč - 15 000 Kč	15 001 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 30 000 Kč	30 001 Kč - 40 000 Kč	nad 40 001 Kč
Vůbec neovlivňuje	Count	2	2	1	4	8	20	7	13
	%	33,30%	100,00%	33,30%	33,30%	33,30%	33,30%	24,10%	38,20%
2	Count	1	0	0	1	4	11	8	8
	%	16,70%	0,00%	0,00%	8,30%	16,70%	18,30%	27,60%	23,50%
3	Count	1	0	0	4	3	8	1	3
	%	16,70%	0,00%	0,00%	33,30%	12,50%	13,30%	3,40%	8,80%
4	Count	0	0	1	1	6	13	8	6
	%	0,00%	0,00%	33,30%	8,30%	25,00%	21,70%	27,60%	17,60%
5	Count	1	0	0	0	1	6	3	2
	%	16,70%	0,00%	0,00%	0,00%	4,20%	10,00%	10,30%	5,90%
6	Count	1	0	0	0	0	0	0	1
	%	16,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,90%
Velmi ovlivňuje	Count	0	0	1	2	2	2	2	1
	%	0,00%	0,00%	33,30%	16,70%	8,30%	3,30%	6,90%	2,90%
Total	Count	6	2	3	12	24	60	29	34
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 92 Absolutní a relativní četnost nejpravděpodobnější podpořené sféry neziskové organizace dle příjmu respondentů

		Příjem							
		žádný	do 5 000 Kč	5 001 Kč - 10 000 Kč	10 001 Kč - 15 000 Kč	15 001 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 30 000 Kč	30 001 Kč - 40 000 Kč	nad 40 001 Kč
Handicapovaní	Count	5	1	2	7	16	33	17	18
	%	83,30%	50,00%	66,70%	58,30%	66,70%	55,00%	58,60%	52,90%
Nemocní	Count	3	2	2	6	12	31	16	16
	%	50,00%	100,00%	66,70%	50,00%	50,00%	51,70%	55,20%	47,10%
Děti v dětských domovech	Count	2	0	2	5	4	16	13	12
	%	33,30%	0,00%	66,70%	41,70%	16,70%	26,70%	44,80%	35,30%
Senioři	Count	0	1	0	5	10	16	6	11
	%	0,00%	50,00%	0,00%	41,70%	41,70%	26,70%	20,70%	32,40%
Sociálně slabí	Count	1	0	1	2	2	4	5	6
	%	16,70%	0,00%	33,30%	16,70%	8,30%	6,70%	17,20%	17,60%
Zvířata	Count	2	0	1	3	12	20	6	7
	%	33,30%	0,00%	33,30%	25,00%	50,00%	33,30%	20,70%	20,60%
Pomoc v zahraničí	Count	2	0	0	0	2	5	3	5
	%	33,30%	0,00%	0,00%	0,00%	8,30%	8,30%	10,30%	14,70%
Pomoc obětem tragédií	Count	3	2	1	5	11	27	9	7
	%	50,00%	100,00%	33,30%	41,70%	45,80%	45,00%	31,00%	20,60%
Total	Count	6	2	3	12	24	60	29	34

Tabulka 93 Absolutní a relativní četnost již dříve podpořených neziskových organizací dle příjmu respondentů

		Příjem							
		žádný	do 5 000 Kč	5 001 Kč - 10 000 Kč	10 001 Kč - 15 000 Kč	15 001 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 30 000 Kč	30 001 Kč - 40 000 Kč	nad 40 001 Kč
Dobry anděl	Count	1	0	0	4	4	20	10	14
	%	20,00%	0,00%	0,00%	36,40%	16,70%	35,70%	37,00%	46,70%
Světluška	Count	3	1	1	3	15	34	16	18
	%	60,00%	50,00%	50,00%	27,30%	62,50%	60,70%	59,30%	60,00%
UNICEF	Count	3	0	2	2	7	24	11	16
	%	60,00%	0,00%	100,00%	18,20%	29,20%	42,90%	40,70%	53,30%
Konto Bariéry	Count	1	0	0	3	7	19	7	8
	%	20,00%	0,00%	0,00%	27,30%	29,20%	33,90%	25,90%	26,70%
Člověk v tísni	Count	2	0	2	2	8	17	11	13
	%	40,00%	0,00%	100,00%	18,20%	33,30%	30,40%	40,70%	43,30%
Lékaři bez hranic	Count	2	1	1	3	4	12	4	6
	%	40,00%	50,00%	50,00%	27,30%	16,70%	21,40%	14,80%	20,00%
Červený kříž	Count	2	1	0	1	4	11	10	9
	%	40,00%	50,00%	0,00%	9,10%	16,70%	19,60%	37,00%	30,00%
Adra	Count	1	1	0	3	7	10	5	5
	%	20,00%	50,00%	0,00%	27,30%	29,20%	17,90%	18,50%	16,70%
Kapka Naděje	Count	2	0	1	3	4	21	8	5
	%	40,00%	0,00%	50,00%	27,30%	16,70%	37,50%	29,60%	16,70%

Tabulka 94 Absolutní a relativní četnost pravidelně podporovaných neziskových organizací dle příjmu respondentů

		Příjem							
		žádný	do 5 000 Kč	5 001 Kč - 10 000 Kč	10 001 Kč - 15 000 Kč	15 001 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 30 000 Kč	30 001 Kč - 40 000 Kč	nad 40 001 Kč
Žádnou	Count	3	1	2	2	9	22	10	11
	%	50,00%	50,00%	66,70%	20,00%	39,10%	40,70%	37,00%	34,40%
Dobry anděl	Count	0	0	0	1	1	7	3	5
	%	0,00%	0,00%	0,00%	10,00%	4,30%	13,00%	11,10%	15,60%
Světluška	Count	2	0	0	2	6	10	5	6
	%	33,30%	0,00%	0,00%	20,00%	26,10%	18,50%	18,50%	18,80%
UNICEF	Count	0	0	1	0	2	3	5	4
	%	0,00%	0,00%	33,30%	0,00%	8,70%	5,60%	18,50%	12,50%
Konto Bariéry	Count	0	0	0	2	2	3	0	4
	%	0,00%	0,00%	0,00%	20,00%	8,70%	5,60%	0,00%	12,50%
Člověk v tísni	Count	0	0	0	1	2	4	3	4
	%	0,00%	0,00%	0,00%	10,00%	8,70%	7,40%	11,10%	12,50%
Lékaři bez hranic	Count	1	0	0	3	1	3	3	2
	%	16,70%	0,00%	0,00%	30,00%	4,30%	5,60%	11,10%	6,30%
Červený kříž	Count	1	0	0	0	0	0	1	2
	%	16,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,70%	6,30%
Adra	Count	1	0	0	1	3	1	0	3
	%	16,70%	0,00%	0,00%	10,00%	13,00%	1,90%	0,00%	9,40%
Kapka Naděje	Count	0	0	0	0	2	6	1	2
	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	8,70%	11,10%	3,70%	6,30%
Liga proti rakovině Praha z.s.	Count	2	1	0	6	10	9	5	5
	%	33,30%	50,00%	0,00%	60,00%	43,50%	16,70%	18,50%	15,60%
Total	Count	6	2	3	10	23	54	27	32

Tabulka 95 Absolutní a relativní četnost zájmu respondentů o finanční podíl jdoucí potřebným dle příjmu respondentů

		Příjem							
		žádný	do 5 000 Kč	5 001 Kč - 10 000 Kč	10 001 Kč - 15 000 Kč	15 001 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 30 000 Kč	30 001 Kč - 40 000 Kč	nad 40 001 Kč
Ano	Count	5	1	0	2	9	29	16	14
	%	83,30%	50,00%	0,00%	16,70%	37,50%	48,30%	55,20%	41,20%
Ne	Count	1	1	3	10	15	31	13	20
	%	16,70%	50,00%	100,00%	83,30%	62,50%	51,70%	44,80%	58,80%
Total	Count	6	2	3	12	24	60	29	34
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 96 Absolutní a relativní četnost zájmu o protislužbu dle příjmu respondentů

		Příjem							
		žádný	do 5 000 Kč	5 001 Kč - 10 000 Kč	10 001 Kč - 15 000 Kč	15 001 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 30 000 Kč	30 001 Kč - 40 000 Kč	nad 40 001 Kč
Ano	Count	0	0	0	1	2	2	2	3
	%	0,00%	0,00%	0,00%	8,30%	8,30%	3,30%	6,90%	8,80%
Ne	Count	6	2	3	11	22	58	27	31
	%	100,00%	100,00%	100,00%	91,70%	91,70%	96,70%	93,10%	91,20%
Total	Count	6	2	3	12	24	60	29	34
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 97 Absolutní a relativní četnost faktorů vyvolávajících nedůvěru v neziskové organizace dle příjmu respondentů

		Příjem							
		žádný	do 5 000 Kč	5 001 Kč - 10 000 Kč	10 001 Kč - 15 000 Kč	15 001 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 30 000 Kč	30 001 Kč - 40 000 Kč	nad 40 001 Kč
Vlastník	Count	4	0	1	5	11	30	13	23
	%	66,70%	0,00%	33,30%	41,70%	45,80%	50,00%	44,80%	67,60%
Nejasné nakládání s financemi	Count	6	1	3	9	19	45	24	26
	%	100,00%	50,00%	100,00%	75,00%	79,20%	75,00%	82,80%	76,50%
Neznámost neziskové organizace	Count	3	2	0	4	7	14	3	3
	%	50,00%	100,00%	0,00%	33,30%	29,20%	23,30%	10,30%	8,80%
Neetická reklama	Count	2	0	1	2	3	11	5	1
	%	33,30%	0,00%	33,30%	16,70%	12,50%	18,30%	17,20%	2,90%
Nepřehledné webové stránky	Count	0	0	0	3	2	13	5	2
	%	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	8,30%	21,70%	17,20%	5,90%
Pouliční vybírání peněz	Count	2	1	2	5	11	36	18	16
	%	33,30%	50,00%	66,70%	41,70%	45,80%	60,00%	62,10%	47,10%
Total	Count	6	2	3	12	24	60	29	34
	%								

Tabulka 98 Absolutní a relativní četnost zdrojů informací o neziskových organizacích dle příjmu respondentů

		Příjem							
		žádný	do 5 000 Kč	5 001 Kč - 10 000 Kč	10 001 Kč - 15 000 Kč	15 001 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 30 000 Kč	30 001 Kč - 40 000 Kč	nad 40 001 Kč
Osobní doporučení	Count	3	0	1	5	9	34	15	17
	%	50,00%	0,00%	33,30%	41,70%	37,50%	58,60%	53,60%	51,50%
Internet	Count	2	2	1	8	15	31	10	18
	%	33,30%	100,00%	33,30%	66,70%	62,50%	53,40%	35,70%	54,50%
TV	Count	0	1	2	4	6	18	11	9
	%	0,00%	50,00%	66,70%	33,30%	25,00%	31,00%	39,30%	27,30%
Tisk	Count	0	0	1	2	5	4	2	6
	%	0,00%	0,00%	33,30%	16,70%	20,80%	6,90%	7,10%	18,20%
Společenské akce	Count	3	1	1	4	7	10	11	5
	%	50,00%	50,00%	33,30%	33,30%	29,20%	17,20%	39,30%	15,20%
Total	Count	6	2	3	12	24	58	28	33

Tabulka 99 Absolutní a relativní četnost známosti Doplnku pro život dle příjmu respondentů

		Příjem							
		žádný	do 5 000 Kč	5 001 Kč - 10 000 Kč	10 001 Kč - 15 000 Kč	15 001 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 30 000 Kč	30 001 Kč - 40 000 Kč	nad 40 001 Kč
Ano	Count	4	1	0	5	8	18	11	10
	%	66,70%	50,00%	0,00%	41,70%	33,30%	30,00%	37,90%	29,40%
Ne	Count	2	1	3	7	16	42	18	24
	%	33,30%	50,00%	100,00%	58,30%	66,70%	70,00%	62,10%	70,60%
Total	Count	6	2	3	12	24	60	29	34
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 100 Absolutní a relativní četnost podpory Doplnku pro život dle příjmu respondentů

		Příjem						
		žádný	do 5 000 Kč	10 001 Kč - 15 000 Kč	15 001 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 30 000 Kč	30 001 Kč - 40 000 Kč	nad 40 001 Kč
Ano	Count	2	0	2	2	7	3	6
	%	50,00%	0,00%	40,00%	25,00%	38,90%	27,30%	60,00%
Ne	Count	2	1	3	6	11	8	4
	%	50,00%	100,00%	60,00%	75,00%	61,10%	72,70%	40,00%
Total	Count	4	1	5	8	18	11	10
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 101 Absolutní a relativní četnost počtu podpor Doplnku pro život dle příjmu respondentů

		Příjem					
		žádný	1 001 Kč - 15 000 Kč	15 001 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 30 000 Kč	30 001 Kč - 40 000 Kč	nad 40 001 Kč
1 x	Count	2	0	0	4	0	3
	%	100,00%	0,00%	0,00%	57,10%	0,00%	50,00%
2-3 x	Count	0	2	2	3	0	2
	%	0,00%	100,00%	100,00%	42,90%	0,00%	33,30%
4-5 x	Count	0	0	0	0	3	1
	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	16,70%
Total	Count	2	2	2	7	3	6
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 102 Absolutní a relativní četnost počtu zakoupených kusů produktů Doplnku pro život dle příjmu respondentů

		Příjem					
		žádný	1 001 Kč - 15 000 Kč	15 001 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 30 000 Kč	30 001 Kč - 40 000 Kč	nad 40 001 Kč
1	Count	2	0	0	4	0	3
	%	100,00%	0,00%	0,00%	57,10%	0,00%	50,00%
2	Count	0	0	0	2	0	0
	%	0,00%	0,00%	0,00%	28,60%	0,00%	0,00%
3	Count	0	2	2	1	1	1
	%	0,00%	100,00%	100,00%	14,30%	33,30%	16,70%
4	Count	0	0	0	0	0	1
	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	16,70%
5	Count	0	0	0	0	1	0
	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	33,30%	0,00%
6	Count	0	0	0	0	0	1
	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	16,70%
15	Count	0	0	0	0	1	0
	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	33,30%	0,00%
Total	Count	2	2	2	7	3	6
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 103 Absolutní a relativní četnost kvality motýlků Doplnku pro život dle příjmu respondentů

		Příjem					
		žádný	1 001 Kč - 15 000 Kč	15 001 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 30 000 Kč	30 001 Kč - 40 000 Kč	nad 40 001 Kč
4	Count	0	0	0	1	0	0
	%	0,00%	0,00%	0,00%	14,30%	0,00%	0,00%
5	Count	1	0	0	0	0	0
	%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
6	Count	0	0	1	2	2	2
	%	0,00%	0,00%	50,00%	28,60%	66,70%	33,30%
Opravdu kvalitní	Count	1	2	1	4	1	4
	%	50,00%	100,00%	50,00%	57,10%	33,30%	66,70%
Total	Count	2	2	2	7	3	6
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 104 Absolutní a relativní četnost zájmu o příběhy matek dle příjmu respondentů

		Příjem					
		žádný	1 001 Kč - 15 000 Kč	15 001 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 30 000 Kč	30 001 Kč - 40 000 Kč	nad 40 001 Kč
Nepodstatné	Count	0	0	0	1	0	0
	%	0,00%	0,00%	0,00%	14,30%	0,00%	0,00%
2	Count	0	0	0	0	1	0
	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	33,30%	0,00%
3	Count	1	0	0	0	0	0
	%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
4	Count	0	0	0	0	0	3
	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%
5	Count	0	0	0	1	0	0
	%	0,00%	0,00%	0,00%	14,30%	0,00%	0,00%
6	Count	1	0	0	5	2	2
	%	50,00%	0,00%	0,00%	71,40%	66,70%	33,30%
Opravdu mě zajímají	Count	0	2	2	0	0	1
	%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	16,70%
Total	Count	2	2	2	7	3	6
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 105 Absolutní a relativní četnost názorů na propojení šití motýlků s charitou dle příjmu respondentů

		Příjem							
		žádný	do 5 000 Kč	5 001 Kč - 10 000 Kč	10 001 Kč - 15 000 Kč	15 001 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 30 000 Kč	30 001 Kč - 40 000 Kč	nad 40 001 Kč
Nešťastný nápad	Count	0	0	0	0	0	1	0	0
	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,70%	0,00%	0,00%
2	Count	0	0	0	1	1	1	0	0
	%	0,00%	0,00%	0,00%	8,30%	4,30%	1,70%	0,00%	0,00%
3	Count	1	0	0	1	2	3	2	3
	%	16,70%	0,00%	0,00%	8,30%	8,70%	5,00%	6,90%	8,80%
4	Count	2	0	0	0	1	13	6	7
	%	33,30%	0,00%	0,00%	0,00%	4,30%	21,70%	20,70%	20,60%
5	Count	0	0	0	1	2	10	6	7
	%	0,00%	0,00%	0,00%	8,30%	8,70%	16,70%	20,70%	20,60%
6	Count	0	1	1	3	6	14	9	4
	%	0,00%	50,00%	33,30%	25,00%	26,10%	23,30%	31,00%	11,80%
Opravdu velice dobrý nápad	Count	3	1	2	6	11	18	6	13
	%	50,00%	50,00%	66,70%	50,00%	47,80%	30,00%	20,70%	38,20%
Total	Count	6	2	3	12	23	60	29	34
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 106 Absolutní a relativní četnost možného využití produktů Doplněk pro život dle příjmu respondentů

		Příjem							
		žádný	do 5 000 Kč	5 001 Kč - 10 000 Kč	10 001 Kč - 15 000 Kč	15 001 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 30 000 Kč	30 001 Kč - 40 000 Kč	nad 40 001 Kč
Žádný	Count	1	0	2	2	2	9	4	2
	%	16,70%	0,00%	66,70%	16,70%	8,30%	15,00%	13,80%	5,90%
Pánský motýlek klasický	Count	4	0	0	6	13	23	12	22
	%	66,70%	0,00%	0,00%	50,00%	54,20%	38,30%	41,40%	64,70%
Pánský motýlek vázací	Count	1	0	0	0	4	3	3	3
	%	16,70%	0,00%	0,00%	0,00%	16,70%	5,00%	10,30%	8,80%
Dámský motýlek na řetízku	Count	0	1	0	1	2	11	4	2
	%	0,00%	50,00%	0,00%	8,30%	8,30%	18,30%	13,80%	5,90%
Dámskou brož	Count	1	0	1	6	8	13	9	6
	%	16,70%	0,00%	33,30%	50,00%	33,30%	21,70%	31,00%	17,60%
Dětský motýlek	Count	0	0	0	4	5	12	3	3
	%	0,00%	0,00%	0,00%	33,30%	20,80%	20,00%	10,30%	8,80%
Dívčí čelenku	Count	1	2	0	1	5	11	8	6
	%	16,70%	100,00%	0,00%	8,30%	20,80%	18,30%	27,60%	17,60%
Psí/kočičí motýlek	Count	2	0	1	3	1	15	2	6
	%	33,30%	0,00%	33,30%	25,00%	4,20%	25,00%	6,90%	17,60%
Klíčenku	Count	0	1	0	3	11	21	10	7
	%	0,00%	50,00%	0,00%	25,00%	45,80%	35,00%	34,50%	20,60%
Total	Count	6	2	3	12	24	60	29	34

Tabulka 107 Absolutní a relativní četnost názorů na cenu motýlku dle příjmu respondentů

		Příjem							
		žádný	do 5 000 Kč	5 001 Kč - 10 000 Kč	10 001 Kč - 15 000 Kč	15 001 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 30 000 Kč	30 001 Kč - 40 000 Kč	nad 40 001 Kč
Vysoká	Count	3	0	1	4	8	17	6	1
	%	50,00%	0,00%	33,30%	33,30%	33,30%	28,30%	20,70%	2,90%
Přiměřená	Count	2	2	2	8	16	43	23	30
	%	33,30%	100,00%	66,70%	66,70%	66,70%	71,70%	79,30%	88,20%
Nízká	Count	1	0	0	0	0	0	0	3
	%	16,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	8,80%
Total	Count	6	2	3	12	24	60	29	34
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabulka 108 Absolutní a relativní četnost názorů na přehlednost e-shopu dle příjmu respondentů

		Příjem							
		žádný	do 5 000 Kč	5 001 Kč - 10 000 Kč	10 001 Kč - 15 000 Kč	15 001 Kč - 20 000 Kč	20 001 Kč - 30 000 Kč	30 001 Kč - 40 000 Kč	nad 40 001 Kč
Opravdu špatná	Count	0	0	0	0	0	1	0	1
	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,70%	0,00%	2,90%
2	Count	0	0	0	1	0	1	0	0
	%	0,00%	0,00%	0,00%	8,30%	0,00%	1,70%	0,00%	0,00%
3	Count	0	0	0	0	1	3	0	1
	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,20%	5,00%	0,00%	2,90%
4	Count	1	1	0	0	2	8	5	7
	%	16,70%	50,00%	0,00%	0,00%	8,30%	13,30%	17,20%	20,60%
5	Count	2	0	0	2	4	14	9	6
	%	33,30%	0,00%	0,00%	16,70%	16,70%	23,30%	31,00%	17,60%
6	Count	1	0	1	4	8	19	8	11
	%	16,70%	0,00%	33,30%	33,30%	33,30%	31,70%	27,60%	32,40%
Vynikající	Count	2	1	2	5	9	14	7	8
	%	33,30%	50,00%	66,70%	41,70%	37,50%	23,30%	24,10%	23,50%
Total	Count	6	2	3	12	24	60	29	34
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Příloha 4 – Statistické testy

Tabulka 1 T- test: Míra závislosti podpory neziskových organizací na pohlaví

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differen ce	Std. Error Differen ce	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Podpora neziskových organizací	Equal variances assumed	14,166	,000	3,713	199	,000	,519	,140	,243	,795
	Equal variances not assumed			3,724	194,1 74	,000	,519	,139	,244	,794

Tabulka 2 Anova: Míra závislosti podpory neziskových organizací na věku

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,730	3	3,243	2,051	,108
Within Groups	311,493	197	1,581		
Total	321,224	200			

Tabulka 3 Anova: Míra závislosti podpory neziskových organizací na vzdělání

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,057	3	2,019	4,157	,007
Within Groups	95,674	197	,486		
Total	101,731	200			

Tabulka 4 Anova: Míra závislosti podpory neziskových organizací na příjmu

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	26,789	3	8,930	3,165	,026
Within Groups	555,848	197	2,822		
Total	582,637	200			

Tabulka 5 Pearsonův Chí-kvadrát test: Míra závislosti dříve podpořených neziskových organizací na pohlaví

Pearson Chi-Square Tests		
		Pohlaví
Podpora	Chi-square	15,659
	df	10
	Sig.	,110

Tabulka 6 Pearsonův Chí-kvadrát test: Míra závislosti pravidelně podporovaných organizací na pohlaví

Pearson Chi-Square Test		
		Pohlaví
Pravidelná podpora	Chi-square	29,374
	df	11
	Sig.	,002

Tabulka 7 Pearsonův Chí-kvadrát test: Míra závislosti výběru sféry neziskové organizace na pohlaví

Pearson Chi-Square Tests		
		Pohlaví
Sféra	Chi-square	13,818
	df	8
	Sig.	,087

Tabulka 8 Pearsonův Chí-kvadrát test: Míra závislosti výběru sféry neziskové organizace na věku

Pearson Chi-Square Tests		
		Věk
Sféra	Chi-square	57,875
	df	32
	Sig.	,003

Tabulka 9 Pearsonův Chí-kvadrát test: Míra závislosti nedůvěry v neziskové organizace na pohlaví

Pearson Chi-Square Tests		
		Pohlaví
Nedůvěra	Chi-square	12,332
	df	6
	Sig.	,055

Tabulka 10 Pearsonův Chi-kvadrát test: Míra závislosti zdrojů informací o neziskových organizacích na věku

Pearson Chi-Square Tests		
		Věk
Zdroj	Chi-square	34,854
	df	20
	Sig.	,021

Tabulka 11 Anova: Míra závislosti názoru na přehlednost webových stránek na věku

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16,338	6	2,723	1,911	,082
Within Groups	232,273	163	1,425		
Total	248,612	169			